



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال، موسومة بـ:

توظيف العلاقات العامة الحديثة في دراسة جمهور المؤسسة
دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر-مستغانم"

إشراف الأستاذ:

-فلاق شبرة صالح-

إعداد الطالبة:

- عمراني رحمة-

أعضاء لجنة المناقشة:



الرتبة

دكتورة

دكتور

دكتورة

الاسم واللقب

محراز سعاد

فلاق شبرة صالح

بن علي مليكة

السنة الجامعية: 2022-2023



جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال، وعلاقات عامة



مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام والاتصال، موسومة بـ:

توظيف العلاقات العامة الحديثة في دراسة جمهور المؤسسة
دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر-مستغانم"

إشراف الأستاذ:

-فلاق شبرة صالح.

إعداد الطالبة:

- عمراني رحمة.

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة

رئيسا

مؤطرا

مناقشا

الرتبة

دكتورة

دكتور

دكتورة

الاسم واللقب

محراز سعاد

فلاق شبرة صالح

بن علي مليكة

السنة الجامعية: 2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ

أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ».

شكر وعرفان

ربي أوزعني بأن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي

وإن عمل صالحًا تضاره ربي لك الحمد والشكر.

ولك الثناء الحسن كما أثنيته علي نفسك.

وبالشكر المعبر احترامًا نتقدم للأستاذ: "شيرة صالح فلاح"

الذي كان زعم المشرف الذي منحنا من أوقاته الخاصة قسطًا.

وكلنا امتنان له على إحاطتنا بالتوجيه.

ندين بحظيم الشكر كذلك إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا العمل

المتواضع.

ولكل من هو بالشكر أولى ولم توله كلمتنا.

رحمة.

إهداء

عندما يعجز اللسان عن التعبير بشكره وامتنانه لأعزّ خالين
يتروك المجال للقلب، حينها يقول القلب.

وبكل بساطة أهدي ثمرة مشواري الدراسي إلى:

ندع العنان إلى من تحت قدميها الجنان، إلى شمعة دربي وبلمس الزمان
إلى أمي علياء.

من كان سدي في الحياة وشقي واجتهد لأرتاحوساندي طوال
السنوات الدراسية إلى أبي جلول.

إلى إخوتي الأعماء علي قلبي: فاطمة، محمد، صارة، عبد الله، إبراهيم

وإلى زوج أختي كريم و الحفيد إسراء و الحفيد محمد.

وعربون المحبة والصدقة إلى: نريمان ليديا، لمياء، كوثر،

نور الهدي، فتية

وإلى كل من ذكرهم قلبي و نساهم قلبي.

رحمة.

الملخص:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية العلاقات العامة الحديثة في دراسة سلوك الجمهور وفي تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية للجمهور، وهذا من خلال التعرف على مختلف التقنيات والأدوات التي تستعملها للتواصل مع الجمهور والأهداف التي تسعى لتحقيقها وأيضاً التعرف على انطباعات الجمهور حول خدمات اتصالات الجزائر. حيث تمحورت مشكلة الدراسة حول معرفة تقنيات وأساليب المستخدمة في التعامل مع الجمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم في ظل العلاقات العامة الحديثة.

من الأسباب التي دفعت بنا لاختيار موضوعنا هذا هي الرغبة في الدراسة موضوع يتناول العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة الخدمائية وكذا معرفة أهمية العلاقات العامة داخل مؤسسة الخدمائية. حيث تعتبر العلاقات العامة الحديثة من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المؤسسة.

كان الهدف الرئيسي للدراسة التي قمت بها هو الكشف عن أدوات التي تدرس الجمهور من خلال العلاقات العامة لتنظيم عمل اداري وخدماتي للمؤسسة الخدمائية واستخدمت منهج وصفي تحليلي لأنه مناسب للدراسة ولجمع المعلومات والبيانات استخدمت كأداة أساسية المقابلة واستغنت بالملاحظة كأداة مساعدة من خلال ملاحظتنا لمختلف مكاتب الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر- فرع مستغانم-، وقد اخترت عينة الدراسة قصدية غير احتمالية لأننا لم نقصد أشخاص معينين بل كان اختيار عشوائي داخل مصالح ومكاتب المؤسسة، فيما امتدت دراستنا لمدة و 08 أيام من 29 فيفري إلى 07 مارس، ولمعالجة إشكالية الدراسة اعتمدت فرضية بواسطة هذه الدراسة يمكن للمؤسسة معرفة آراء الجمهور وتقييم أداء جهاز العلاقات وبناء على جودة الخدمات المقدمة له وتلبية رغباته وأن يكون الجمهور راضي على الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الجمهور - العلاقات العامة الحديثة - السلوك، الصورة الذهنية، التسويق، فعالية.

Abstract.

This study sought to identify the effectiveness of modern public relations in the study of behavior The consumer and in the formation of the mental image of the service institution to the customer, and this is through recognition Learn about the various techniques and tools you use to communicate with the public and the goals you seek to achieve, as well as identifying customers' impressions about Algeria Telecom services. Where the problem of the study focused on knowing the techniques and methods used in dealing with the public, Algeria Telecom Corporation in Mostaganem, in the light of electronic public relations.

One of the reasons that prompted us to choose our topic is the desire to study a topic that deals with Digital public relations in the service organization, as well as knowing the importance of public relations within the service organization. Where digital public relations is one of the latest concepts in managing the image and reputation of the institution.

The main objective of the study that I conducted was to reveal tools that study the customer through public relations to organize administrative and service work for the service organization. I used a descriptive and analytical approach because it is suitable for study and for collecting information and data. Algeria - Mostaganem branch -, and the study sample was chosen intentionally, not probabilistically, because we did not mean specific people, but rather it was a random selection within departments and offices

The institution, while our study extended for a period of 8 days from February 29 to March 7, and to address the problem of the study, a hypothesis was adopted.

key words: consumer, electronic public relations, behavior, mental image, marketing, efficiency.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
أ- ب- ج	مقدمة

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

02	1. بناء الإشكالية
03	2. التساؤلات الفرعية
04	3. الفرضيات
04	4. أهمية الدراسة
05	5. أهداف الدراسة
06	6. أسباب اختيار الدراسة
06	7. تحديد المفاهيم
09	8. دراسات السابقة
15	9. إجراءات المنهجية للدراسة

17 10. مجتمع الدراسة والعينة

18 11. حدود ومجالات الدراسة

الفصل الثاني: العلاقات العامة الحديثة في دراسة سلوك الجمهور

20 تمهيد

21 المبحث الأول: سلوك الجمهور

21 1. بحوث الجمهور

24 2. خصائص وأهداف الجمهور

28 3. مفاتيح دراسة الجمهور

33 4. عوامل المؤثرة في سلوك الجمهور

39 المبحث الثاني: العلاقات العامة الحديثة

39 1. سمات العلاقات العامة

41 2. وظائف العلاقات العامة الحديثة

42 3. أسس ومبادئ العلاقات العامة الحديثة

45 4. مميزات العلاقات العامة الحديثة

49 المبحث الثالث: تقنيات دراسة سلوك الجمهور

49 1. البيئة التقليدية والبيئة الحديثة

51 2. أساليب العلاقات العامة الحديثة المستخدمة في دراسة الجمهور

53 3. أدوات تعقب الجمهور في العلاقات العامة الحديثة

60 4. أهمية دراسة جمهور المؤسسة

63 خلاصة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم -

65 تمهيد

65 1. الإجراءات المنهجية للدراسة

67 2. بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

73 3. هيكل التنظيمي للمؤسسة

76 4. نموذج أسئلة المقابلة المحور والمحور الثاني

77 5. تحليل محاور المقابلة

84 6. نتائج العامة

86 7. ثبات وصدق الفرضيات

88 خاتمة

91 قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
34	حاجات الفرد	01
52	أدوات تعقب الجمهور	02
73	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم	03

مقدمة

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها، ولقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة. ولم يعد من الممكن أن تترك الأمور للصدف في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة، التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحوث دقيقة، وقد أثرت العديد من الخلافات حول تعريف الصورة وحول مسماها، فمن الكُتّاب من أكّد أنها تلمى "سمعة المنظمة" أو "صورة المنظمة" أو "هوية المنظمة"، ومن الكُتّاب من يتبنّى توجّهاً مختلفة عن ذلك ينحصر في أن هوية المنظمة هي مصطلح جامع نين اللمعة والصورة إلى غير ذلك من آراء.

تعد العلاقات العامة الحديثة من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، حيث تحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه المنظمات الخاصة فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية وبتعزيز هويتها. وتُعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، التي تهدف إلى بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها. فقد أتاح استخدام التكنولوجيا الحديثة لإدارات العلاقات العامة، مجال تعريف الجماهير بالمؤسسة والخدمات والمنتجات التي تقدمها، وإقامة وتنمية علاقات الكترونية دائمة معهم، كما شكل أداة فعالة لبناء صورة وهوية المؤسسة وعنصرا ضروريا لتمييزها، حيث أن استخدام العلاقات العامة لتكنولوجيا الحديثة أخرجها عن الإطار التقليدي الذي تميزت به سابقا وعبر بها نحو فضاء جديد يعرف ب "العلاقات العامة الحديثة".

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها. حيث زاد الاهتمام بدراسة سلوك الجمهور في الآونة الأخيرة باعتباره نوعا من السلوك الإنسان من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي من جهة أخرى، حيث أن سلوك الجمهور هو ذلك السلوك الذي يبرزه في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وياحتلال المستهلك نقطة الارتكاز في العملية التسويقية، أصبح لازما على المؤسسة أن توليه اهتماما بدراسة حاجاته ورغباته بغية التعرف على سلوكه الشرائي حتى تتمكن من تصميم منتجاتها وتسعيرها وفق ما يريده المستهلك.

كما ترمي العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها مما يوفر المناخ الملائم لتطور تلك المؤسسات ونجاحها، ولكي يتم ذلك لابد من وجود فهم واضح ودقيق لوظيفة العلاقات العامة وبشكل خاص لدى القيادات الإدارية التي تمثل طرفا أساسيا في نشاط العلاقات العامة إذ يتوقف نجاحها على مدى المساندة والاهتمام والتأييد في نشاط العلاقات العامة الذي تقدمه القيادة الإدارية للعلاقات العامة وفهمها لأسسها وأبعادها ومدى فاعليتها.

من خلال الدراسة التي قمت بها حاولت تحقيق هدف معين إلا وهو إبراز ذلك الدور القائم بين المؤسسة الاتصالية والجمهور الخارجي في تحسين خدماتها ولتحقيق أهداف هذا الدراسة قمنا بوضع خطة منهجية محكمة اشتملت على مقدمة وخاتمة والفصل الأول الذي تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وفرضياتها، وأسباب اختيار الموضوع، وأهدافها ثم الدراسات السابقة وأهمية الدراسة وحدود الدراسة ونوع منهجها ثم وصولا إلى

المجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع بياناتها، كما عالجتنا جملة من الدراسات السابقة وأخيرا تحديد المفاهيم.

أما الفصل الثاني للدراسة جاء معنون حول سلوك الجمهور وإدارة العلاقات العامة الحديثة بحيث تعرضنا في المبحث الأول حول بحوث الجمهور وكذلك خصائص وأهداف الجمهور وأخيرا كان حول مفاتيح دراسة سلوك الجمهور، أما المبحث الثاني معنون حول إدارة العلاقات العامة الحديثة حيث تعرضنا إلى سمات العلاقات العامة وكذلك الأسس والمبادئ العلاقات العامة وتضمنا أيضا وظائف العلاقات العامة الحديثة.

أما بالنسبة إلى المبحث الثالث والأخير تعرضنا إلى إدارة العلاقة مع الجمهور والصورة الذهنية في ظل العلاقات العامة الحديثة، تضمن هذا المبحث أربع عناصر حيث تمثلت في أساليب العلاقات العامة الحديثة المستخدمة في دراسة الجمهور وكذلك أدوات التعقب جمهور وكذلك أهمية دراسة الجمهور.

أما الفصل الثالث الذي جاء في إطار الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم والتي تعرفنا فيها حول آراء الجمهور الخارجي اتجاه خدماتها بعد تقديم لهم الأسئلة تحت أسم المقابلة حيث قمنا بتحليل هذه البيانات الميدانية ووصولاً إلى النتائج العامة لتكون آخر مرحلة لختام دراستنا هذه.

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

1. بناء الإشكالية.
2. التساؤلات الفرعية.
3. الفرضيات.
4. أهمية الدراسة.
5. أهداف الدراسة.
6. أسباب اختيار الموضوع.
7. تحديد المفاهيم .
8. الدراسات السابقة .
9. الإجراءات المنهجية للدراسة.
10. مجتمع الدراسة والعينة.
11. حدود ومجالات الدراسة.

1. الإشكالية:

بفعل التغير الدائم للأسواق والمؤسسات في عصرنا الحالي نجد المؤسسة نفسها مضطرة إلى مسايرة هذا التغير و محاولة التكيف معه قدر المستطاع وذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجها وتوزيعه حيث يقرر بناء على المعرفة الموضوعية بعد تحليل الكم الهائل من المعلومات ويعرف سلوك المستهلك على انه مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وتمكن دراسة سلوك المستهلك من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم والتأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تعد أداة الدراسة متمثلة في إنسان يعني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية أو اجتماعية أو اقتصادية مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك و فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على تساؤلات مختلفها أي التعرف على مختلف السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته.

باعتبار العلاقات العامة جهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور من خلال الخدمات المقدمة والمتنوعة من طرف مؤسسة الخدماتية التجارية مؤسسة اتصالات الجزائر وعلى ما سبق يظهر لنا أن العلاقات العامة يمثل دورها في تقديم النصح والإرشاد للجمهور والمؤسسة ومعرفة الجمهور وتحسين وتطوير العلاقة بشكل استراتيجي معه وكسب ثقته وتحسين التفاهم بينهم. ولقد فرضت العلاقات العامة نفسها خلال السنوات الأخيرة بقوة على تنظيمات المختلفة، وأصبحت من الوظائف التي تساهم في تحقيق المكانة المميزة التي تسعى إلى وصولها المؤسسات عبر العالم.

إدارة العلاقات العامة تعد وظيفة الإدارة التي تنشئ وتحافظ على العلاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والجمهور الخارجي الذين يعتمد عليهم نجاحها أو فشلها حيث يقوم ممارسو العلاقات العامة ببناء وتعزيز السمعة التنظيمية ومعظم أقسام العلاقات العامة مسؤولة عن المراقبة التغيرات في البيئة الخارجية والاستجابة لها.

إذ تعتبر علاقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة علاقة ذات أهمية كبيرة حيث أن أي مؤسسة لا يمكنها أن تستمر في أدائها لعملها وتعد وسيلة الإدارة للتعرف على رأي العام وإعلامه بنشاطها تنشئ وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة الذين يعتمد عليهم نجاحها أو فشلها.

فإذا كان الدافع لوجود إدارة للعلاقات العامة هو حاجة المؤسسة الماسة للتعريف بنفسها في المجتمع بصفة عامة، وخصوصا في ظل التحولات المستمرة كشخصية متميزة غيرها، تمنحها القدرة على كسب تأييد جماهيرها ومنافسة باقي المؤسسات الأخرى. يبرز التساؤل الرئيسي الذي سيحدد المسار العام للدراسة في جانبها النظري والميداني. والذي مؤداه:

"كيف تدرس مؤسسة اتصالات الجزائر جمهورها؟".

وتتدرج تحت التساؤل الرئيسي الأسئلة التالية:

2. التساؤلات الفرعية:

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي؟
- ماهي الأنشطة والوسائل التي تقدمها أو تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في اتصال بجمهورها الخارجي؟

3. الفرضيات:

- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتبر جمهورها شريكا استراتيجيا لتحسين صورتها في العلاقات العامة.

- توظف مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب وأدوات رقمية للتعرف على جمهورها.

4. أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من كون العلاقات العامة الحديثة جهاز مهم وفعال، يعمل على سيرورة عمل مؤسسة اتصالات الجزائر وتحسين صورتها وكسب ثقة جمهورها الخارجي، وكما تسمح لنا هذه الدراسة بالتعرف على أداء الجمهور ونظرتهم لجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة والتأكيد على ضرورة الاهتمام بالجمهور الخارجي باعتباره أساس استمرارية المؤسسة ونجاحها أهمية إبقاء جمهور المؤسسة الخدمية على اتصال دائم بها بما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور.

وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة. تطور مكانة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة من حيث رسم الاستراتيجيات والخطط الاتصالية التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وضرورة اتجاه المؤسسات الجزائرية لتطبيق هاته التوجهات الجديدة بما يساهم في زياد تنافسها في السوق المحلي والدولي، وكذلك أهمية كسب تأييد الجماهير من خلال تفعيل دور نشاط العلاقات العامة كوظيفة اتصالية متخصصة في معرفة اتجاهات الجمهور والرأي العام حول مؤسسة، والتأكيد على الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

5. أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث هدف أو مجموعة من الأهداف يسعى الباحث إلى تحقيقها وقد تمتحيد أهداف دراستنا في النقاط الآتية:

- التعرف على انطباعات وآراء الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- الرغبة في معرفة كيفية عمل العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة اتصالات الجزائر.
- محاولة لفت الانتباه نحو الجمهور ومعرفة تصوراته العامة حول جهاز العلاقات العامة.
- الكشف عن طبيعة الصعوبات والعراقيل التي تحد من نشاط ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.
- اهتمام الجماهير الخارجية بمؤسسة اتصالات الجزائر وأساليب الجذب المعتمدة من طرف المؤسسة.
- محاولة معرفة أبرز أدوات والوسائل العلاقات العامة في التأثير على الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- التعرف على جوانب استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من العلاقات العامة في إطار تحسين صورتها الذهنية.

6. أسباب اختيار الموضوع:

• أسباب ذاتية:

- محاولة معرفة آراء الجمهور حول أداء جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة.
- الرغبة في تناول موضوع حول العلاقات العامة كونه مجال اهتمامي الشخصي وتخصصي العلمي.
- الفضول هو أحد الأسباب التي دفعني إلى معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك.

• أسباب موضوعية:

- الاهتمام بمعرفة آراء الجمهور الخارجي فيما يخص مؤسسة اتصالات الجزائر وعلاقته بها.

- قابلية الموضوع لدراسة ميدانية.

7. تحديد المفاهيم:

إن تحديد المفاهيم مرحلة هامة تسمح للباحث بترك جميع مجالات التأويل الخاصة والخيال الشخصي للقارئ مما يسمح بالضبط المحكم والتدقيق في موضوع الدراسة العلمية.

1.7 مفهوم الجمهور:

يعرف على انه الشخص العادي او الاعتباري، الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك لإشباع حاجاته ومتطلباته، والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

• **التعريف الإجرائي:** الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق حاجاته ورغباته.

2.7 مفهوم السلوك:

هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، وهي مرتبطة بشراء السلع والخدمات وعملية اتخاذ القرار، فيحتاج الأفراد إلى البحث عن معلومات عن المنتجات والمقارنة بينها والتحدث مع موظفي المبيعات.

• **التعريف الإجرائي:** يعد السلوك مجموعة من الأفعال والتصرفات تصدر في الفرد تجاه منتجات معينة.

3.7 مفهوم العلاقات العامة الحديثة:

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع فالعلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف إلا أنها تختلف عنها في الممارسة وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة¹.

• **تعريف الإجرائي:** تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية تعمل على تحسين الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، تعتبر كذلك وسيلة الإدارة للتعرف على الرأي العام وإعلام الجمهور بنشاطها بهدف كسب الثقة والتأييد وتدعيم علاقة المنظمة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله. حيث يمثل دورها في تقديم النصح والإرشاد للمؤسسة وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والجمهور. لذا تشكل العلاقات العامة مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات والشركات.²

4.7 تعريف التسويق:

عرف **p.kotler** التسويق: أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمنظمة بان تستولى على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها وعرفه كذلك بأنه نشاط الافراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال التبادل.³

1- محمد منير، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 56.

2- دكتور فهمي محمد للدوى، "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة"، دار أسامة، ص 46.

3- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، دار النشر ديوان المطبوعات الجامعية، ص 45.

- **تعريف الإجرائي:** يعتبر التسويق مجموعة من الوسائل التي بحوزة المؤسسة لبيع منتجاتها إلى زبائنها بطريقة مربحة وتحقيق أهدافه وإثارة سلوكيات مقبولة لدى جمهوره.

5.7 تعريفالفعالية:

يقصد بها تحديد مدى النشاط الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف المرجوة، وتقييم كفاءة النشاط الممارس بهدف التعرف على التغيير المطلوب في العلاقات العامة لزيادة كفاءة نشاطها بما يكفل إحداث التغيير المطلوب في اتجاهات وسلوك الجمهور الخارجي بما يهدف في نهاية الأمر إلى تحسين مستويات الأداء ورفع مستوى الإنجاز.

- **تعريف الإجرائي:** تهدف العلاقات العامة إلى المحافظة على كيان المؤسسة من أجل إنشاء علاقات وطيدة وفعالة قائمة على أساس التفاهم والتواصل لتحقيق الانسجام والتكامل بين الجمهور الخارجي للمؤسسة وكذلك مختلف أقسام المؤسسة.

6.7 تعريف المؤسسة:

مُنظمة تمّ تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال، مثل تقديم الخدمات وفقاً لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها، وتُعرّف المؤسسة أيضاً بأنها تسعى إلى تحقيق هدف ما، سواء أكان تعليمياً أو وظيفياً أو اجتماعياً. من التعريفات الأخرى للمؤسسة هي إنشاء وتأسيس مكان خاصّ أو عام من أجل تطبيق برنامج مُعيّن أو فكرة ما، ومن الأمثلة على ذلك مؤسسات اتصالات الجزائر.

- **تعريف الإجرائي:** هي عبارة عن هيكل تنظيمي في شكل مجموعة من العمليات الإنتاجية والخدماتية المتفاعلة مع بعضها البعض من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

7.7 تعريف الصورة الذهنية:

تعتبر الخزان المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزان مصدرا من مصادر العملية التفكير والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء.

• **تعريف الإجرائي:** هي صورة العقلية التي تتكون في أذهان الجمهور عن مؤسسة اتصالات الجزائر هي الانطباعات الكلية للعملاء المؤسسة تجاه أعماله والتي تتكون نتيجة احتكاك الجماهير الخارجية للمؤسسة¹.

8. الدراسات السابقة:

الجدير بالذكر أن كل باحث اجتماعي علمه أنطلع على البحوث التي سبقت بحثه، لأن اطلاعه على ما سبق جنبه التكرار وممكنه من التقادي أخطاء الآخر وقد سمح له ذلك بفهم موضوع بحثه واختار انسب العناصر المنهجية، وعليه حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة، وقد توصلنا بجهدنا وتوفيق من الله على ما يلي:

1.8 الدراسة الأولى:

لقصير رزيقة: "دور العلاقات العامة الحديثة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة قسنطينة 2008.

تناولت إشكالية الدراسة السؤال الرئيسي التالي:

"كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟".

¹ - د. باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار النشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 56.

• تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

- هل تحظى مؤسسة الأمل بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟.
- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟.
- هل تحظى مؤسسة الأمل بثقة جماهيرها؟.
- هل تركز المؤسسة في علقته العامة على الوسائل المطبوعة؟.

• فرضيات الدراسة: وانطلقا من التساؤلات كانت الفرضيات كالآتي:

- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأمل بقسنطينة لدى جمهورها.

- تحظى مؤسسة الأمل بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.
- تحظى منتجات مؤسسة الأمل بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.
- تفتقد مؤسسة الأمل بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.
- يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأمل بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من باقي الوسائل.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع الدراسة، واستخدمت الباحثة الملاحظة، والمقابلة، واستمارة استبيان. كأدوات لجمع البيانات العينة اختارت العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة كالتالي:

- مؤسسة الأمل بقسنطينة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي
- وأنهاتحاول دائما المحافظة على علاقتها الجيدة بالزبون.
- منتجات مؤسسة الأمل تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.

- نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة يركز على استعمال الوسائل المطبوعة، ومنشورات خاصة بالمؤسسة، وأغلبهم أطلع على محتوى هذه المطبوعات.

2.8 الدراسة الثانية:

دراسة الطالبان عززة بوراشد، رابحة بوشامة الموسومة بـ: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" - دراسة مدانة بالشركة الافرقة للزجاج- الطاهر-جيل.

فقد حاولت كل من الطالبان التقص عن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الهيكل التنظيم لأي مؤسسة اقتصادية ناجحة، وذلك من خلال تحسّن صورتها لذي الجمهور على المستوى الخارج، وتحدّد وضبط علاقات العمل على المستوى الداخلاً كذلك دور ووظفه العلاقات العامة ف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ف دفع عجلة التنمية الشاملة مستقبلاً.

وقد تمثلت التساؤل الرئيسي في:

"ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟".

وتمثلت الأسئلة الفرعية في ثلاثة أسئلة وهي:

- هل تحظى العلاقات العامة بمكانة ف الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية؟.
- ماهي الوسائل والأساليب الاتصالية التي تتبعها المؤسسة الاقتصادية للقيام بأنشطة العلاقات العامة؟.

- هل هناك عراقيل تواجه عمل العلاقات العامة ف المؤسسة الاقتصادية؟.

أما فرضيات الدراسة فتمثلت في:

- للعلاقات العامة مكانة محدودة ف مؤسسة الاقتصادية.
- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة ف الهيكل التنظيم للمؤسسة.
- تواجه العلاقات العامة جملة من الصعوبات والعراقيل داخل المؤسسة الاقتصادية.

اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي باستعمال الاستمارة، الملاحظة، المقابلة والسجلات والوثائق، ونوع العينة العشوائية الطبقية طبقت على عمال بالشركة الإفريقية للزجاج وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وهي:

العلاقات العامة لها دور محدود في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية وهذا استنادا إلى:

- عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة.
- العلاقات العامة لا تحظى بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- عدم وجود مختصون يقومون بممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- تعتمد المؤسسة على أساليب ووسائل اتصالية فعالة ومناسبة داخل المؤسسة.
- عدم إدراك الجمهور الداخل لمفهوم العلاقات العام.

3.8 الدراسة الثالثة:

واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة والتي أجريت سنة 2018، أين تناولت الدراسة إشكالية دور الوسائط الرقمية بأنواعها المختلفة (مواقع تواصل اجتماعي، المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني...) في خلق ما يسمى بتفاعلية المؤسسة، أين هذه الوسائط حلقة وصل بين المؤسسة و جماهيرها ومكنت من التفاعل بينهما، وهذا ما يساهم في دوره في تحسين وظائف العلاقات العامة اعتمد في الدراسة على المنهج الوصفي، وكانت العينة قصدية كما تم الاعتماد على الأدوات جمع البيانات التالية: الاستمارة، المقابلة، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يعتبر الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني والشبكات الاجتماعية أكثر الوسائط لرقمية استخدامات من طرف المؤسسات محل الدراسة بنسبة 75%. وهذا راجع إلى إقبالها على إنشاء حساب خاص على الوسائط الرقمية المذكورة هو إجراء لا بد منه خاصة في مجال مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل، وفي إطار سعي المؤسسات في البحث على

زبائن ليا، كان لزاما عليها التنقل إلى هذا الفضاء لتحصيل متابعين لها كمواجهة إعلانية لخدماتها ومنتجاتها.

- تساعد الوسائط الرقمية في تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة بنسبة كبيرة قدرتها 78%.

أحدثت الوسائط الرقمية تغيير في التواصل والتفاعل مع جماهير المؤسسة وذلك لقدرتها الكبيرة على إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، ويؤكد موظفو العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة فعالية هاته الوسائط في نجاح العملية الاتصالية.

4.8 الدراسة الرابعة: التي تمثلت في:

دراسة الباحث رضا نبايس الموسوعة ب: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية" دراسة ميدانية بمؤسسة الإسمنت لعين الكبيرة بسطيف.

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على مكانة العلاقات العامة في هيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وكذا دور العلاقات العامة في دفع عجلة التنمية الشاملة وقد جاء التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي :

"هل للعلاقات العامة مكانة في هيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟".

وقد انبثق من هذا التساؤل تساؤلات فرعية :

- ماهي العلاقات العامة؟ وماهي الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا الجهاز حتى يقوم بالمهام المنوطة به؟.

- ماهي الأساليب والوسائل التي يستخدمها هذا الجهاز لكسب تأثير وثقة الجمهور الخارجي؟.

- ماهي مكانة العلاقات العامة في واقع الممارسة عند مسيري مجمع الإسمنت لعين الكبيرة.

وقد تلت هذه التساؤلات فرضيات وهي كالآتي:

- تعتبر العلاقات العامة القلب النابض للمؤسسة الاقتصادية ويعكس ذلك من خلال وجود إدارة مستقلة بحد ذاتها تعتمد على وسائل حديثة لتأدية مهامه.
- هناك عدة عراقيل تحول دون تأدية هذا الجهاز لوظيفته اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- وفي الأخير توصل لجملة من النتائج وهي:

- إن واقع العلاقات العامة في هذه المؤسسة لم يرقى إلى مستوى المطلوب الذي يجب أن يكون عليه وذلك رغم وعي المؤسسة بضرورة الحصول على رضا الجماهير وتقديرهم لضمان الاستمرار، إلا أنها لم تعي بعد أهمية العلاقات العامة في هذا الميدان حيث غابتمصلحة العلاقات العامة في هيكل التنظيمي لمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة..
- كما توصل الباحث إلى أن الممارسات التقليدية غير الناجعة التي تربي عليها مستخدمي المؤسسات العمومية في الجزائر أصبحت تمثل عائقا كبيرا للنمو ولتحقيق القفزة النوعية.

• الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفادنتي هذه الدراسات في معرفة أنسب العناصر لهذه الدراسة، كما كشفت لنا النتائج المتواصل إليها، وكذا مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وهذا ما أدى بنا إلى التساؤل عن كيفية دراسة المؤسسة اتصالات الجزائر بجمهورها، وكيفية التعامل مع ردود أفعاله.
- تجنب التكرار والوقوع في نفس الأخطاء وكذا محاولة استعراض معلومات جديدة.
- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، ساعدتني على كيفية تحديد الفرضيات والمتغيرات البحثية في الدراسة.

9. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.9 منهج الدراسة:

يعتبر المنهج خطوة مهمة نصل من خلاله إلى نتائج منطقية فهو الطريق المنتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد والتي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة. أما المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كفيماً.

وعليه قد اعتمدنا على المنهج الوصفي، باعتباره المنهج الأنسب لموضوع الدراسة، من أجل التعرف على دور العلاقات العامة الحديثة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي. حيث يسمح لنا هذا المنهج باستخدام أدوات جمع البيانات التي يمكن من خلالها التوصل إلى إجابة عن التساؤل الرئيسي وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى النتائج.

2.9 أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع المعلومات من أهم الوسائل التي تسمح للباحث بجمع المعلومات والبيانات التي تلزمه لإعداد بحثه، وتتمثل هذه الأدوات التي تم الاعتماد عليها في كل من المقابلة والملاحظة.

• المقابلة:

تعد المقابلة وسيلة مناسبة لجمع المعلومات، وتعرف على أنها تفاعل لفظي يتم بين الباحث والعنصر البشري المرتبط بالظاهرة محل الدراسة، حيث يقوم الباحث بتسجيل أنماط السلوك والمؤشرات الانفعالية أثناء المقابلة. ووظفت الدراسة المقابلة من أجل الوصول إلى

البيانات التي تخدم موضوعي وتزويده بالمعلومات اللازمة، وبعد هذه المقابلة تم تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها وتوظيفها في الدراسة¹.

• الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها في البحث العلمي هي عملية يقوم فيها الباحث بمشاهدة ومراقبة إحدى الإشكاليات؛ من خلال إتباع النسق العلمي الصحيح، ووفقاً لأهداف وخطط وضعت بشكل مسبق، ومن ثم بلوغ المعرفة أو التوصل لحلول عن مشكلة علمية من الناحية التطبيقي. كما تساعد أيضاً في التعرف على معلومات خفية لم يذكرها المبحوث من قبل.

وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذا البحث ولا يتطلب ذلك النوع من أنواع الملاحظة وضع أهداف أو خطط مسبقة، وتنتج عن هذه الملاحظة بلوغ الباحث لفرضية علمية معينة قيد الاختبار، ويعتبر الخبراء الملاحظة البسيطة هي البداية الممهدة للملاحظة العلمية، وتفيدنا الملاحظة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى. حيث سمحت لنا الملاحظة، أثناء النزول إلى الميدان، برصد بعض المعلومات عن علاقات المؤسسة مع جمهورها الخارجي.

10. مجتمع الدراسة والعينة:

1.10 مجتمع الدراسة:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة فهو يشمل الوحدات والفئات التي تقع في إطار تعميمات البحث ونتائجه، مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، ولما كان الهدف من هذا الدراسة معرفة مؤشرات الصورة الذهنية نحو

¹- د.باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، مرجع سابق، ص 81.

وظيفة العلاقات العامة الحديثة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر. وبمثل مجتمع الدراسة لهذه الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر.

2.10 عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، العينة المقصودة هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، وعليه تتمثل عينة دراستنا في موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم كونها نموذج يدخل في إطار الدراسة.

11. حدود ومجالات الدراسة:

اتفق العديد من الباحثين في مجال البحث العلمي، على أنه لكل دراسة جمهور مجالات ثلاثية رئيسية هي: المجال المكاني، المجال البشري والمجال الزمني، فتحديد مجالات الدراسة من بين أساسيات أي بحث علمي يساعد على قياس فاعلية المعارف النظرية وهي كالاتي:

1.11 المجال المكاني:

ويمثل المكان الذي سيتم تحقيق البحث أو الدراسة، وقد تم إجراء هذه الدراسة بولاية مستغانم.

2.11 المجال البشري:

ويمثل مجتمع البحث، وهو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراسته فهو المجتمع الأكبر أو الكلي الذي يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. ليكون بذل الجمهور الخارجي لاتصالات الجزائر هم المجال البشري لموضوع الدراسة.

3.11 المجال الزمني:

وهو الفترة الزمنية التي يتم فيها إجراء البحث من بدايته حتى نهايته وتمتد وتشمل المدة التي استغرقتها الدراسة في الجانب المنهجي، النظري والتطبيقي من شهر 29 فيفري إلى شهر 07 مارس، وذلك من بداية اختيارنا لموضوع الدراسة والموافقة عليه من قبل إدارة القسم، مروراً بجمع المعلومات من المصادر والمراجع، وكذلك ضبط الجانب المنهجي والنظري وإجراء الدراسة التطبيقية إلى غاية إخراج المذكرة بصفتها النهائية.

الفصل الثاني: علاقات العامة الحديثة في دراسة سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الأول: سلوك الجمهور

1. بحوث الجمهور.
2. خصائص وأهداف الجمهور.
3. مفاتيح دراسة الجمهور.
4. العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الحديثة.

1. سمات العلاقات العامة.
2. وظائف العلاقات العامة.
3. أسس ومبادئ العلاقات العامة.
4. مميزات العلاقات العامة.

المبحث الثالث: تقنيات دراسة سلوك الجمهور.

1. البيئة التقليدية والبيئة الحديثة.
2. أساليب العلاقات العامة الحديثة المستخدمة في دراسة الجمهور.
3. الأدوات التعقب جمهور العلاقات العامة الحديثة.
4. أهمية دراسة جمهور المؤسسة.

خلاصة.

تمهيد:

تعد العلاقات العامة الحديثة من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المؤسسة العلاقات العامة الالكترونية تساعد في جذب الجمهور الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وتحسين العلاقة بينهم وبين الشركة. كما تساعد في تحليل استجابة الزبائن للمنتجات والخدمات وتحسينها لتلبية احتياجاتهم..

ولقد تزايد الاهتمام بموضوع التوظيف الفعال للعلاقات العامة الالكترونية بالنسبة للمؤسسة فقد أصبحت القدرة على تكوين صورة ايجابية وسمعة جيدة للمؤسسة، تهدف دراسة الجمهور لفهم الجمهور المستهدف واحتياجاتهم ومطالباتهم ومدى استجابتهم للمنتجات والخدمات المقدمة. وتساعد على تحسين العلاقة بين الشركة والجمهور وتحقيق النجاح في الأعمال التجارية.

تعتبر المؤسسة الخدماتية من بين هذه المؤسسات التي تعتمد على تطبيق تقنيات وأساليب في إدارة العلاقات العامة الحديثة، حيث تسعى لها في تحسين أدائها وضمان بقائها وسيرورتها والمحافظة على وجود جماهير خارجية وهذا ما سننظر في هذا الفصل الذي هو بعنوان إدارة العلاقات العامة الحديثة في دراسة سلوك الجمهور .

المبحث الأول: سلوك الجمهور

1. بحوث الجمهور:

بحوث المستهلك هي: " دراسات تستخدم لفهم احتياجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم في السوق وتقييم المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها".¹

يمكن استخدام هذه الأبحاث لتحسين المنتجات أو الخدمات لتتناسب متطلبات المستهلكين وحيث تتناول بحوث سلوك المستهلك كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وعملية الاستهلاك للسلعة أو الخدمة التي يتم إنتاجها، أو تقديمها للمستهلكين وهذه البحوث تتناول الخطوات التالية²:

- ✓ تبدأ بدراسة الحاجات والأذواق والإمكانات المتاحة لدى الجماهير.
- ✓ يتم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانات للسلعة أو خدمات يمكن إنتاجها تكون مقبولة من قبل الجماهير المستهدفين.
- ✓ دراسة طرائق الدعاية والترويج والإعلان لهذه السلع والخدمات وإقناع الجمهور المستهلكين المستهدفين بأهمية ما يتم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم.
- ✓ تحديد درجة الرضا وعدم الرضا التي تحققت بعد عملية الاستهلاك والاستخدام لدى المستهلكين الذين تعاملوا مع السلع أو الخدمات موضوع البرامج التسويقية.
- ✓ تقوم بحوث المستهلك على مجموعة من الأساليب تتناول عملية تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم الملاحظة المختلقة أو نماذج التجارب المتنوعة.
- ✓ المجموعات المخبرية والحقلية منها على حد سواء بالإضافة إلى الأساليب الاستقصاء والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو تليفون. ولكل أسلوب منها مزايا هو

¹ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية - بن-عكنون - الجزائر، ص 10.

² - براق محمد، "رقابة الجودة و دورها في حماية المستهلك"، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، أبريل 2008، المركز الجامعي بالوادي، ص 14.

عيوب هو يفضل عدم الاقتصار على أسلوب واحد بإتباع معظم الأساليب المتاحة وفي حدود مقبولة من التكاليف.

يعد فهم سلوك الجمهور عنصرًا أساسيًا في إستراتيجية التسويق في الواقع، قبل تنفيذ الإستراتيجية، من الضروري أن نفهم تمامًا احتياجات وتوقعات المستهلكين الذين تريد التأثير عليهم. للقيام بذلك، عليك أن تفهم كيف سيتفاعل المستهلك ويتأثر باستراتيجياتك التسويقية.

لفهم سلوك الجمهور، تحتاج إلى معرفة كيف يفكر المستهلكون ويشعرون بشأن البدائل المختلفة المتاحة في السوق، وكيف يفكرون وكيف يختارون بين الخيارات المختلفة.

الدوافع التي تؤثر على سلوك المستهلك واسعة جدًا لدرجة أن الطريقة الأكثر فعالية لدراستها هي استخدام طرق بحث مختلفة. يجب أن تجمع هذه الأساليب البيانات النوعية والكمية. بعض المشتركة طرق جمع البيانات هي:¹

• **ملاحظات العملاء:** قراءة التعليقات التي يتركها عملاء المؤسسة يمكن أن تبرز المشاكل أو الرغبات المتكررة.

• **مواقع الأسئلة والأجوبة:** يمكن أن تمنحك مواقع الويب هذه نظرة ثاقبة على الأسئلة والمخاوف التي لدى المستهلكين بشأن علامتك التجارية أو خدماتك أو منتجاتك.

• **الاستطلاعات:** يمكن تطوير الاستطلاعات عبر الإنترنت بسهولة وتسمح لك بطرح أسئلة محددة.

• **مجموعات التركيز عبر الإنترنت:** تجمع الوكالة عددًا قليلًا من العملاء معًا لطرح الأسئلة عليهم بشكل مستمر، اعتمادًا بالطبع على احتياجات البحث الخاصة بك. تعرف هنا على ماهية اللوحات عبر الإنترنت ومزايا استخدامها.

¹ - إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1998، ص 58.

الاستطلاعات عبر الإنترنت هي الطريقة الأكثر فعالية لإجراء دراسات سلوك المستهلك. يمكن للمؤسسة إنشاء استطلاع باستخدام ملف برنامج المسح وإرسالها إلى جمهورك المستهدف. يمكن أيضًا تخصيص تدفق الاستطلاع لطرح الأسئلة ذات الصلة فقط على المستجيبين.

يتيح برنامج الاستطلاع عبر الإنترنت تحليل البيانات وإنشاء تقارير لاتخاذ قرارات أفضل. يمكن أيضًا تصفية البيانات ومقارنة النتائج وتحديد الاتجاهات بمرور الوقت. بناءً على النتائج، يمكن توقع الطلب وصياغة إستراتيجية المبيعات والتسويق الخاصة بالمؤسسة.

• الاتجاهات الحديثة في سلوك الجمهور:

بعض الاحتياجات الحديثة في سلوك المستهلك تشمل الرغبة في تجربة من تجات وخدمات جديدة ومميزة، والحصول على معلومات أكثر دقة وشفافية حول المنتجات والخدمات التي يرغب ونفيها، والحصول على تجار بشراء مريحة وسهلة وآمنة عبر الإنترنت، والتواصل مع الشركات وتقديم ملاحظات وتعليقات حول المنتجات والخدمات هنا كتطورات مختلفة في دراسة سلوك الجمهور تتناول جوانب عديدة مثل¹:

- ✓ الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات.
- ✓ القيمة من وجهة نظر العميل consumer value.
- ✓ برامج التسويق الخاصة بإقامة علاقات مع عملاء Relationship marketing.
- ✓ حقوق ملكية العلامة التجارية brand equity .
- ✓ التسويق الاجتماعي social marketing.
- ✓ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال حماية المستهلك.
- ✓ أنماط الاستهلاك المرتبطة بإدخال السرور على النفس.

¹ - عنابي بن عيسى، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 85.

- ✓ أنماط الاستهلاك المرتبطة بالسلوك المنحرف مثلا لسرقة من محلات التجارية.
- ✓ أنماط الاستهلاك المرتبطة بالإدمان وبالذوافع التي لا يمكن للفرد مقاومتها.
- ✓ الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن نفسه وأثرها على أنماط استهلاكه، ويشمل ذلك مفاهيم مثل: تقييم الفرد لذاته واحترام الذات self-esteem ومفهوم الذات Eoncept self والذات الحقيقية real self والذات المثالية ideal self والذات الخاصة private self والذات الممتدة extended self.
- ✓ سلوك المستهلك المرتبطة التخلص من المنتجات بعد استعمالها.

2. خصائص وأهداف الجمهور:

1.2 خصائص الجمهور:

عموما ورغم اختلاف أساليب دراسة سلوك الجمهور فإنه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص الجمهور بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، انطلاقا من أسس تشكيل إستراتيجية التسويق وذلك لضمان نجاح عملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاتها لمختلفة. ويسعى رجل التسويق إلى تحديد خصائص المستهلكين المبتكرون والمبدعون الذين يميلون إلى استعمال السلعة أو الخدمة الجديدة بمجرد علمهم بنزولها إلى السوق. ويرجع ذلك إلى المؤسسة تعمل دائما على تقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات وأذواق هذه الفئة من المستهلكين¹.

- تحديد خصائص الجمهور يمكنك من تحديد الفئة المستهدفة من كل منتج لديك أو حملة.

- تحديد خصائص الجمهور يمكنك من فرز كالإعلان بناءً على الفئة المستهدفة منه مما يعود عليك بعائد أكبر.

¹- ليلي محمد صلاح مازن، "سلوك المستهلك: مفاهيم، نظريات"، بحوث تطبيقية، دن، القاهرة، ص 60.

- هنالك علاقة طردية بين دقة خصائص الجمهور وكمية البيانات الموجودة لديك.
- تعكس الخصائص الدقيقة شخصيات المستهلكين لديك بما فيها من هوايات، وجهات مفضلة، أشياء محببة أو مكروهة، مخاوف، أهداف، طموحات وغيرها من البيانات التي لا تجدها في التقسيمات الأساسي.
- تكمن الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة ويتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في اغلب الأحيان.
- وتشمل خصائص الجمهور العديد من العوامل، مثل العمر والجنس والثقافة والتوجهات والاهتمامات والمواقف الاجتماعية والاقتصادية.
- يتم بناء خصائص الجمهور لتمثيل جميع أنواع المستخدمين لكي تتمكن المؤسسة من تخصيص منتج بناء على فئات المستهدفة في أي حملة تخطط لها.
- هناك علاقة إيجابية مباشرة بين دقة واختلاف خصائص المستهلك لدى المنظمة وعائد التسويق، وهذا ينطلق على أي نوع من الأعمال والشركات.¹
- ومن خاصية الجمهور انه يقوم بعملية البحث دائما عن المنتج، بدلا من الاعتماد كليا على ما يقال لهم فإنهم يبحثون عن المراجعات على الشبكات الاجتماعية أو مقاطع الفيديو التوضيحية.
- يخرط الجمهور في العديد من الديناميكيات لتكامل مع المؤسسة وتتميز أنفسهم عن مجرد المستهلكين من خلال تقديم بعض الملاحظات في السبل التي يثق انه يمكن تقبل سماعها.

¹- ليلي محمد صلاح مازن، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 61.

- يعتمد ذلك على المنتج والشركة المصنعة لكن عادة ما تتضمن خصائص الجمهور مميزات تجعل المنتج سهل الاستخدام وفعالاً للغاية.

- وفهم سلوك الجمهور واحتياجاته وتوقعاته ورغباته، وذلك لتحسين تجربة المستخدم وزيادة رضا العملاء وتحقيق أرباح أفضل.

- خصائص الجمهور ذاته الذي يتمتع بها وهي مجموعة من العوامل المتمثلة في عوامل ثقافية حيث تؤثر على الفرد من خلال فهم المؤسسة تحديد احتياجات الزبون وبالتالي تقديم المؤسسة للمنتجات أو الخدمات بما يتلاءم مع المستهلك. وهناك عوامل اجتماعية يتأثر قرار المستهلك هنا بآراء أطراف أخرى كالعائلة مثلاً، وهناك عوامل شخصية حيث تختلف احتياجات الأفراد تبعاً لاختلافاتهم العمرية، الجنس وبالتالي هذا الاختلاف في اتخاذ القرارات الشرائية بناء على المرحلة العمرية. ويعتبر العامل النفسي رغبات الفرد التي تدفعه للشراء والاستهلاك.

- يحدث سلوك الجمهور نتيجة لدوافع أو عدة دوافع شرائية.

- يتغير سلوك الجمهور بتغير الظروف المحيطة بالفرد.¹

2.2 أهداف دراسة سلوك الجمهور:

تمكن الجمهور من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية:²

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على أنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء والتي تشبع حاجاته ورغباته.

¹- ليلي محمد صلاح مازن، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 61.

²- معراج هواري، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الجزائر، ص 75.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- كما تمكن دراسة سلوك الجمهور الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- وتمكن دراسة سلوك الجمهور رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.
- وتهدف دراسة سلوك الجمهور إلى اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسة كتقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات جديدة في أسواقها الحالية.
- تساعد رسم السياسات الترويجية للمنظمة وذلك من خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين، وتقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليها وإقناعها بمنتجاته.
- تساعد دراسة سلوك الجمهور شركات التسويق في إعداد سياسة ترويجية ناجحة عن طريق تحديد أذواق المستهلكين ورسم سياسة ترويجية هادئة ومؤثرة على المستهلكين.
- تساعد دراسة سلوك الجمهور حكومة الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية وذلك من أجل خلق توازن بين الإمكانيات المتاحة وتوفير السلع والخدمات وفق أوليات أفراد المجتمع.

- لاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص الجماهير. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها. التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين. مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.¹

- إن دراسة سلوك الجمهور نشاط جد مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى.

- إن دراسة سلوك الجمهور ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار. فكلما كانت المنظمة على دراية وفهم بما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

- وبالتالي تلعب دراسة سلوك الجمهور دورا لا يستهان به باعتبارها الأداة التي بموجبها يمكن لشركات التسويق الوصول إلى مستوى طموح المستهلك، مع تحديد النقائص التي تشوب المنتج في نظر المستهلك، من أجل تقاؤها في العمليات التسويقية اللاحقة لاسيما بعد أن تغيرت سياسة التسويق.

3. مفاتيح دراسة سلوك الجمهور:

بمرور الزمن أصبح من المعروف أن هناك الكثير من المؤتمرات التي تساهم في بلورة قرار الشراء ويمكن توضيح هذه المؤتمرات عن طريق دراسة سلوك المستهلك التي تمر عبر دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بما يسمى بمفاتيح سلوك الجمهور.

المفتاح الأول: سلوك الجمهور هو سلوك ودوافع وحوافز

¹ - معراج هوارى، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 76-77.

إن سلوك الجمهور هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز وأما الدوافع فهي عوامل داخلية أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل وهناك عدة أنواع من الدوافع وهي الدافع الوظيفي والدافع التعبيري والدافع المركب والدافع المدرك.¹

✓ **الدافع الوظيفي:** وهو دافع الشراء من أجل القيام بعمل وظيفي.

✓ **الدافع التعبيري:** وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية مثلاً.

✓ **الدافع المركب:** وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

✓ **الدافع المدرك:** وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو استهداف عشوائي.

المفتاح الثاني: سلوك الجمهور يحتوي على مجموعة الأنشطة

حيث أن سلوك الجمهور يتكون من مجموعة نشاطات تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك.

وتتمثل هذه الأنشطة فيما يلي:

- التفكير بالسلعة أو الخدمة.

- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان من هذه السلعة أو الخدمة كذلك اللوحات الإعلانية سواء منها المتبعة في الشوارع أو على الحافلات أو على العمارات .

- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء واخذ المشورة منهما ومن العائلة .

¹ - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة-الشلف، دفعة 2015/2016، ديوان المطبوعات الخاصة، ص 65.

- اتخاذ قرار الشراء.

- زيارة المخازن أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.

- التقييم والمقارنة بين مواصفات السلع.

- إتمام الشراء.¹

المفتاح الثالث: سلوك الجمهور هو عبارة عن خطوات متتالية:

إن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية فهو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة

أجزاء وهي على النحو التالي:

- قرار ما قبل الشراء.

- قرار الشراء.

- قرار ما بعد الشراء.

وبالنظر إلى هذه المراحل الثلاثة نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة

وتقييم ما هو معروض علينا وعملية مشاورة في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام

الفعلي بالشراء والتي يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعمليات الشراء في حين أن المرحلة الثالثة

هي ما بعد الاقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلع أو الخدمات قد استعملت فعلا ويتم التقييم

بمعرفة إذا كان قرار الشراء صائبا أو غير صائب .

المفتاح الرابع: سلوك الجمهور يختلف حسب الوقت

¹ - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سابق، ص 66.

معنى هذا أن المقصود بالوقت هو متى يتم الشراء ومدة الشراء فالوقت الذي يتم الشراء فيه يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل أيضا.

وأما من حيث التركيبة أو التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المرحلة التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

المفتاح الخامس: سلوك الجمهور يحتوي على ادوار مختلفة

يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بالسلوك وهنا كعدة ادوار يمكن أن تتمثل في سلوك هذا المستهلك وهذه الأدوار هي:¹

- دور خلق فكرة الشراء وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

- الدور المؤثر ناتج عن سلوك الجمهور عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين وأن يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم استشاراتهم قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.

- دور المشتري وهذا الدور يتم بعد الإقناع بسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة .

- دور المستخدم يتم بعد الشراء مباشرة فيما إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستعمالها أو حتى إذا كانت هذه السلعة المشتراة تخص الجميع ويشترك مجموعة في استعمالها ومن ضمنهم هذا المشتري.

المفتاح السادس: سلوك الجمهور يتأثر بعوامل خارجية

¹ - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سابق، ص 67.

فان الجمهور متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أن تؤثر ويتأثر بها وما يهمنا هنا هو البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك هذا المستهلك وبالتالي تؤثر في طبيعة قرار هو هناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك.

1. الثقافة: ويعود العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه.

2. الجماعات المرجعية: مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات وكل منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره

3. الطبقات الاجتماعية: وهي موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات الى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها.

4. العائلة: ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد أنهم يتأثر ونبها مباشرة إلى حد ما وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي يضمن هذه العائلة، ومن ثم فان تأثيرها كبير في أفرادها، وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري مازال قائما ومتماسكا.

5. وسائل التسويق: وهذه الوسائل تتمثل في الإعلانات، البيع الشخصي، والهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال التسويق والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في السلوك المستهلك الشرائي.¹

6. التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات قوية آنية، يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة فلا بد لهم نأخذ قرار حالها، وتحصل هذه عادة أثناء التجول في الأسواق.

¹ - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سابق، ص 69.

المفتاح السابع: سلوك الجمهور يتأثر بعوامل شخصية او نفسية

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية، ترجع إلى المستهلك نفسه كدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاحه.

4. المؤثرة في سلوك الجمهور:

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور إلى عوامل داخلية وأخرى عوامل خارجية.

1.4 العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الجمهور:

حتى تصل المؤسسة إلى وجهة سلوك الجمهور والعوامل المؤثرة في سلوكه فإنها تبحث المؤثرات الداخلية والتي بموجبها يتخذ المستهلك قرار الاقتناء أو يحجم عن اتخاذه، ومن بين المؤثرات نذكر:¹

• **الحاجات والدوافع:** إذ تمثل الحاجات نقطة الانطلاق لدراسة سلوك الجمهور، وتختلف الحاجة من مستهلك إلى الآخر، وحسب الظروف المحيطة بكل مستهلك، فالدافع لاقتناء منتج ما قد يكون لدى البعض هو إشباع الحاجة الشخصية أو الاستعمال الشخصي، في حين أن الدافع لدى البعض الآخر من عملية الاقتناء هو التفاخر باقتنائه.

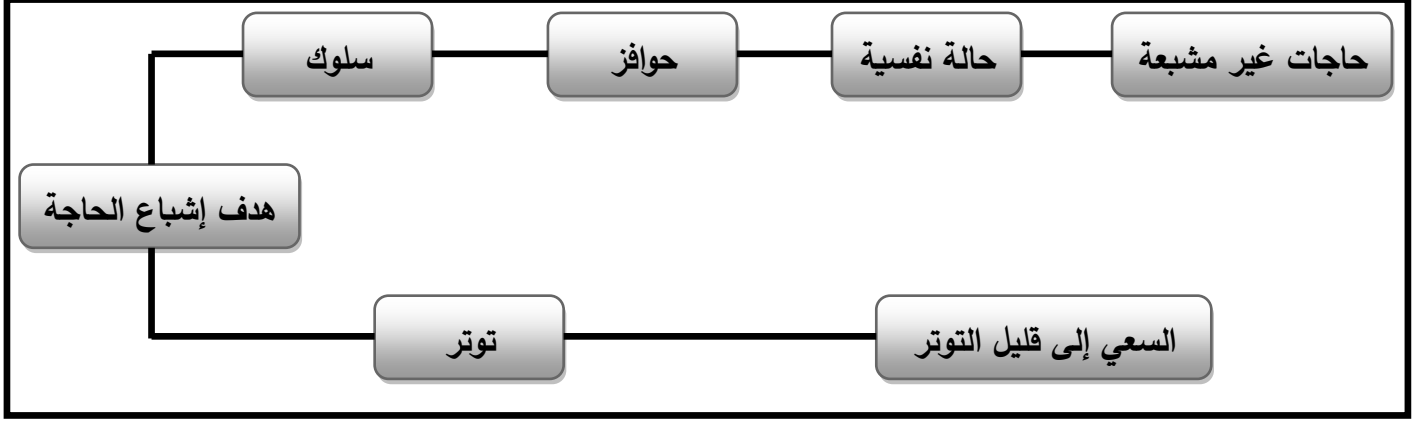
فالحاجة إذن ما هي إلا شعور بالعوز إلى شيء ما ينقص الفرد، هذا النقص الذي يسعى لإشباعه وسده، فحاجة الفرد إلى المنتج تتغير بتغير الظروف المحيطة به، وبيئته الثقافية والاقتصادية.

في حين أن الدوافع هي أداة ربط الحاجات بسلوك الاقتناء، فهي المحرك الأساسي لإشباع الحاجة أو هي الطاقة الكامنة داخل الفرد والتي تدفعه لإتيان سلوك من أجل إشباع رغبة ما.

¹ - محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص 90.

فالدوافع إذن هي سلسلة من الحاجات التي يمكن تلخيصها من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم 01: مختلف حاجات الفرد



المصدر: من إعداد الطالبة.

هذا وتصنف الدوافع إلى عدة أقسام كالتالي:

✓ دوافع حسب طبيعتها: وتصنف هذه الأخيرة إلى دوافع فطرية وأخرى مكتسبة.

✓ دوافع حسب الشعور: وتنقسم إلى دوافع شعورية وأخرى لاشعورية.

✓ دوافع حسب الاتجاه: وتنقسم إلى دوافع إيجابية وأخرى سلبية.

✓ دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك: وتنقسم إلى دوافع أولية وأخرى انتقالية، بما

في ذلك دوافع التعامل.

✓ دوافع حسب سلوك الجمهور: وتنقسم إلى دوافع عقلانية وأخرى عاطفية.

• الإدراك: يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الجمهور، ويقصد تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو هو عملية اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات أو الإشارات الواردة عن طريق الحواس، فهو المسار الذي بموجبه يدرك الفرد بيئته.

• الشخصية: تعرف الشخصية على أنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم.

• التعلم والاتجاهات: يعرف التعلم عند المختصين في التسويق على انه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة لاكتساب الفرد المعرفة والمعلومات التي يحتاج إليها عند عملية الاقتناء.¹

ومن بين العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك هناك كل من:

- التجارب السابقة الجمهور، من خلال التعامل مع ماركات مختلفة من السلع والخدمات يكون المستهلك اتجاهات إما إيجابية أو سلبية عن العلامة التجارية الخاصة بالمنتج، أو ما يصطلح عليها بالماركة في علم التسويق.

- المحيط أو البيئة التي يعيش فيها الجمهور.

- الديانة والعادات والتقاليد.

- أنماط الشخصية، إذ هناك علاقة بين الشخصية والاتجاه المتخذ من طرف المستهلك.

- الحملات الإعلانية والترويجية المحيطة بالمنتج.

- دوافع وميول الفرد، ورغباته تعد بمثابة المحرك الأساسي الذي يدفع الفرد لاتخاذ قرار الشراء فمثلاً كلما زاد شعور الفرد بالحاجة لشيء ما هذا ما يدفع الفرد للبحث عن الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجة.

¹ - محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 92.

- السمات التي تميز شخصية الفرد، وذلك لأن شخصيته لها تأثير كبير على سلوكه الشراء تعلم الفرد، والذي ينتج عنه اكتساب المستهلك للمزيد من الخبرات وهذا ما يؤدي إلى حدوث مجموعة من التغيرات في سلوكياته.

وبالتالي تسعى شركات التسويق إلى فهم اتجاهات المستهلكين عن طريق الملاحظة والتقصي والاستبيان، لتقوم بصياغة مزيج ترويجي جذاب ومقرن لأقصى حد من المستهلكين. وبالإضافة إلى العوامل الداخلية المحيطة بالمستهلك هناك عوامل خارجية.

2.4 العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك الجمهور:

تتجلى العوامل الخارجية في مختلف العوامل المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر في سلوك الفرد وتصرفاته والتي منبنيها، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية....، يتم شرحها على النحو التالي:¹

• **الثقافة:** يقصد بالثقافة تقاسم جزء من المجتمع لنفس القيم العادات أو الاتجاهات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد. وتتجسد عناصر الثقافة في الديانة واللغة والمحيط والتكنولوجيا والتوجهات الفنية.

• **الأسرة:** تعرف الأسرة على أنها الوحدة الاجتماعية المتكونة من عدد من الأفراد تجمع بينهم رابطتي الزواج، أو الدم يعيشون في مكان محدد ويتفاعلون مع بعضهم البعض من أجل إشباع حاجاتهم الشخصية والمشاركة.

فأفراد الأسرة يشتركون في اتخاذ قرار الاقتناء، ويختلف دور الأسرة في اتخاذ قرار الاقتناء باختلاف السلعة محل الاقتناء ويمكن إجمال الأدوار الرئيسية لأفراد الأسرة في اتخاذ قرار الاقتناء في الجدول المبين أدناه:

الجدول رقم 01: إجمال الأدوار الرئيسية لأفراد الأسرة في اتخاذ قرار الاقتناء.

¹- معراج هوارى، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الجزائر، ص 85.

دورها	الفئة
وهو العضو الفعال داخل الأسرة الذي يطرح فكرة اقتناء المنتج.	المؤثر
وهو العضو المخزن لما يكفي من معلومات حول جودة او عدم جودة المنتج محل الاقتناء بناء على خلفيات سابقة.	حافظ المعلومات
هو العضو المؤهل و القادر على اتخاذ القرار، الأبأو الأخ الأكبر.	متخذ القرار
هو العضو الذي يقوم بالاقتناء الفعلي للمنتج بعد اتخاذ قرار الاقتناء وقد لا يكون هو صاحب الرغبة الأولى الدافعة للاقتناء.	المشتري
هو العضو أو أعضاء الأسرة الذي يقوم بالاستهلاك الفعلي للمنتج.	المستعمل

المصدر: محمود جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، طبعة عمان، 1997، ص 196.

• **الجماعات المرجعية:** إذ يؤثر الفرد ويتأثر بسلوكيات أفراد بيئته، مما ينعكس على سلوك وتصرفات الغير ولا سيما الاستهلاكية منها، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها تلك "الجماعات المؤثرة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم"

• **الطبيعة الاجتماعية:** تعرف الطبيعة الاجتماعية على أنها الأقسام المتجانسة والمستقرة

نسبياً مجموعة من الأفراد يشتركون في القيم ونمط العيش والاهتمام والسلوك.¹

وتسعى مؤسسات التسويق إلى دراسة طبقات المجتمع محل التسويق، مع إعداد سياسات ترويجية تتماشى وطبيعة وخصوصية كل طبقة، وتقسم الطبقات إلى ثلاث طبقات، طبقة عليا وراقية وطبقة وسطى، وطبقة دنيا (فقيرة) حيث أن المستهلك المنتمي للطبقة العليا له أذواق وسمات يفضلها في المنتج مختلفة عن تلك التي يفضلها المنتمي للطبقة الوسطى أو الطبقة الدنيا.

إذ تفضل الطبقة العليا اقتناء منتجات ذات جودة عالية بغض النظر عن السعر وذلك من محلات خاصة معروفة بارتفاع أسعارها، وعدم تردد محدودي الدخل عليها كما تسعى لمواكبة المودة في أفضل صورها كما تفضل هذه الطبقة المنتجات المستوردة، بل وتقدم لها

¹ - معراج هوارى، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 86-87.

كتلوكات من أجل طلب منتوجات يتم استيرادها بناءات على طلبها، فهي فئة مدمنة على منتوجات المستوردة للحد الذي معه قد تلجا هذه الطبقة إلى محلات بيع المنتجات المستوردة بسعر منخفض، ويكفي الإشارة أن المنتج مستوردا لتقبل على الاقتناء، ومن ثم تسعى هذه الطبقة لخلق نوم من التناسق خلال الاقتناء، من خلال اختيار الألوان.

بينما تبحث الطبقتين الوسطى والدنيا تبحث عن منتوجات بسعر اقل بغض النظر عن جودة المنتج، لا يهم هذه الطبقات لا يهم هذه الطبقتين مكان عرض المنتج، قد تقتني هذه الطبقات منتج معروض في سوق سوداء، تسعى هذه الطبقتين لاقتناء المنتج الذي يشبع رغباتها الاستهلاكية دون مراعاة التناسق مع ميل هذه الطبقتين للمنتجات المحلية.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الحديثة

1. سمات العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة الحديثة نشاط ووظيفة من الوظائف الإدارية التي تساهم في تعزيز سمعة المؤسسة، وإيصال الخدمات والعروض المتاحة للجمهور. المؤسسة وحيث

تستهدف العلاقات العامة إقناع الجمهور المؤسسة، بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها اتجاه موضوع أو قضية معينة، ويعتمد تطبيق العلاقات العامة على قياس آراء الناس في المجتمع وحول استمرارية والحرص على توفير عرض جديد بغرض استقطاب أكبر عدد من الجمهور.¹

تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية: تعرف العلاقات العامة بأنها: " صورة من أسلوب للإعلام و الاتصال بهدف بناء و تدعيم العلاقات المليئة بالثقة، السلوك أو والتي تقوم على أساس المعرفة و الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها المتأثرة بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة".²

تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية: " العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات وميول الجمهور، وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة التي بما يتماشى مع مصلحة الجمهور و تخطط و تنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله".³

والعلاقات العامة الناجحة يمكن التعبير عنها بهذا المعادلة:

$$\text{الأداء الجيد} + \text{الإعلام الصادق} = \text{علاقات عامة طيبة}$$

العلاقات العامة يجب أن تكون صادقة في نقل المعلومة الحقيقية والأكيدة، غير المزيفة لكسب ثقة الجمهور بالمصدر حتى لو كان ذلك يشكك بنسبي، فإن د عميقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير ذلك الجمهور لرسالة المؤسسة وأهدافها وإنجازاتها ودورها في العمل لصالح المجتمع عبر وحال المسؤولية الاجتماعية.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، "المدخل إلى العلاقات العامة"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 55.

² - محمد محمود الجوهري، "العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص 09.

³ - محمد ناجي الجوهري، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق: رؤية معاصرة"، دار القلم للنشر والتوزيع، 2001، ص

ولابد أن يعملا لإعلاما حقيقيا يلبس تنوير الجماهير بأهداف وخطط المؤسسة، ويعتمد نشاط العلاقات العامة الحديثة على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لأن سرد الحقيقة يرتبط ارتباطا وثيقا بالأداء الجيد، ويعتد ذلك سمة أو لب للعلاقات العامة.

أما السمة الثانية للعلاقات العامة تتمثل في الاستناد إلى الأساليب العلمية والكمية والبحوث الرأى العام لتأثير علماء الأفراد أصبح عملية معقدة تحتاج إلى الاستعانة بالعلوم الاجتماعية والإحصائية، وهذا يعنى أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعلا دون الاعتماد على الأساليب العلمية في التأثير فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع لتوضيح أهداف المؤسسة الجماهير.

وهناك سمة ثالثة جوهرها أن العلاقات العامة تعتمد في عملها ونشاطها على الجماهير، فهى تعمل على تكوين الرأى العام تجاه المؤسسة ونشاطها.

ويجب على العلاقات العامة أن تضع مصالح الجمهور بجانب مصلحة المؤسسة، لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لتتميم علاقات عامة سليمة وبناءة، وتعكس الصالح العام على أساس من الأفعال الحقيقية والأداء الجيد¹.

2. وظائف العلاقات العامة الحديثة:

إن إدارة العلاقات العامة للمنظمة تقوم بالعديد من الوظائف وذلك للوصول إلى أهدافها وخلق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:²

- تعريف الجمهور بالمؤسسة لإحاطته علما بأهدافها وسياستها وتقديم السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة وإعلامه بأي تغيير في سياسات المؤسسة بغية إدراك الجمهور لها وخلق فرص التعاون بينهم وبين المؤسسة .

¹- محمد منير حجاب، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق: رؤية معاصرة"، مرجع سابق، ص 60-61.

²- منال محمد رجال، "العلاقات العامة من منطق النظري وعلمي"، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان، ص 83.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بتزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقائق .
- التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تقدم للجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع .
- إيصال أفكار الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم للإدارة العليا في المؤسسة وذلك كي تعيد النظر في سياساتها بما يحقق أهداف الجمهور، وتقديم صورة صادقة وحقيقية عن أفكار الجمهور واتجاهاته نحو سياسية المؤسسة .
- متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاتهم فيما ما يتعلق بالمؤسسة وخدماتها.
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وإعمالها تلقى الاهتمام والقبول الكافي من فئات الجمهور المختلفة.
- المساعدة في بناء الصورة الذهنية لمنتج راسخ في السوق.
- إتباع أسلوب البحث العلمي وإجراء الدراسات والأبحاث في حل مشاكل العلاقات العامة دون الاعتماد على التخمين والتعميم .
- تأمين التواصل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.
- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليد وعاداته بما يحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي.
- تنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب رضا الجمهور .
- الحرص على تقديم الأعمال التي تحظى باحترام وثقة الجمهور.
- المساعدة في إطلاق سلعة جديدة¹.

¹ - منال محمد رحال، "العلاقات العامة من منطلق النظري وعلمي"، مرجع سابق، ص 84.

3. أسس ومبادئ العلاقات العامة في المؤسسة:

تعتبر العلاقات العامة أحد الوظائف الإدارية، وهي مسؤولة عن حماية سمعة المؤسسة من خلال وظيفة العلاقات العامة تسهل على المنظمة التعرف على آراء واتجاهات الزبون، ومن خلالها إمداد الإدارة بالمعلومات وزيادة التفاعل والاتصال الخارجي .

وتعمل إدارة العلاقات العامة الرقمية كجهاز إنذار مبكر للتنبؤ المستقبلي بتغيرات الأسواق، وتنوع حاجات الجماهير والاستعانة بأداة لرصد اتجاهات الجماهير.

وتسعى إلى بناء علاقات سليمة مليئة بالثقة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال تكوين صلات تفاعلية متبادلة وهذا يساعده على بناء صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال هذا نجد أن العلاقات العامة لها عدد من الأسس والمبادئ تستند إليها في وظيفتها. وتتمثل هذه فيما يلي: ¹

1.3 العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة، يعني أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، وغالبا ماتسعى المؤسسة في تحسين علاقاتها مع جمهورها الخارجي، في خلق روح الجماعة والتعاون مع أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة والجمهور.

2.3 التعاون المتبادل بين المؤسسات:

¹ - حمدي عبد الحارث البخشونجي، "العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية"، الإسكندرية، 2000، ص41.

لا يمكن للمؤسسة أن تتجح في تأدية رسالتها مالم تتعاون مع غيرها، لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح فلا يمكن مثلا أن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطيد علاقاتها مع جمهورها وتهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى. ومن هنا نشأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

3.3 استعمال الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ الأساسي لممارسة نشاط العلاقات العامة الحديثة، والأخذ به لا يدعم جالا ديكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيع المدير ونفرض سياساتهما الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة لاترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدلما يبيديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات¹.

4.3 استعمال الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو المصارحة وبت الأخبار الصحيحة، لأن سياسة بث الحقائق وعرضها للجمهور تقضي على كل الشائعات التي تضر المؤسسة، وتولد ثقة بين المؤسسة والجمهور. لذلك على المؤسسة إتباع أسلوب المكاشفة والصراحة وعدم إخفاء الحقائق تؤثر على الإنتاج بصورة عامة. لذلك يجب على كل منظمة المحافظة على الصدق، والأمانة في التعامل مع العملاء.

5.3 كسب ثقة الجمهور:

¹ - حمدي عبد الحارث البخشونجي، "العلاقات العامة في الدول النامية"، مرجع سابق، ص 42.

تهدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها، لذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة ولا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، فعلى المنظمة أن تسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم للجماهير.

6.3 نشر الوعي بين الجماهير:

تتولى العلاقات العامة مهمة شرح نظام المؤسسة وسياستها، وتبيين مميز أو فوائدها والمنافع التي ستعود على كل فرد يعمل بها أو له علاقة خارجية بها قصد هذا توجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون معها.¹

7.3 مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، لأن المؤسسة جزء من المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا نافعا في المجتمع وتعمل على رفاهيته كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروعه وتحقيق أكبر كسب ماديلصاحبه، بل أصبح كذلك هدفها هو رفاهية المجتمع لان المؤسسة الناجحة هي التي تعتمد على تأييد جماهيرها.

8.3 إتباع أسلوب العلمي:

من مبادئ العلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها من الضروري مراعاة وصدق الأمانة والتقيد بالعدالة والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للوصول إلى الحلول المناسبة، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديدها وتحديد الأهداف

¹ - حمدي عبد الحارث البخشونجي، "العلاقات العامة في الدول النامية"، مرجع سابق، ص 43.

الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث المكان والزمان والقدرات المالية والبشرية ثم جمع البيانات ودراستها وتحليلها بالخروج إلى نتائج وتوصيتها.

4. مميزات العلاقات العامة الحديثة:

تتعدد مميزات العلاقات العامة الالكترونية بشكل كبير، وفقاً لدورها وما تساهم في القيام به، ومن مميزاتة:¹

- **حسن الاتصال:** ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهمعوامل التفوق للمجتمعات عمومًا، والجهات العاملة فيه على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.

- **سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة:** ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة.

- **الشفافية:** من مميزات العلاقات العامة، أنها تتماز بالشفافية وإضفاء الشفافية على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

- **تقييم وقياس الأداء:** وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

¹ - هناء حافظ بدوي، "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية مجالات تطبيقية"، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 42.

يعتبر استخدام البريد الإلكتروني من أهم مميزات العلاقات العامة الإلكترونية، والذي يعد من أكثر استخدامات الإنترنت منذ ظهورها، فتشير الأبحاث إلى أن نصف مستخدمي الإنترنت يقضون معظم وقتهم مع البريد الإلكتروني. ففي بعض المؤسسات لا يستطيع العاملون الدخول للشبكة الدولية ولكن مع ذلك يمكنهم الدخول للبريد الإلكتروني عبر الشبكة الداخلية. ويمكن للعلاقات العامة الإلكترونية الاستفادة.

من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من الاتصال مثل: الاتصال من فرد لفرد وهو أكثر استخدامات شيوعاً، والاتصال من فرد لمجموعات، ويستخدم هذا الشكل لتوزيع البيانات الصحفية والنشرات الإلكترونية، والاتصال بين المجموعات حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإجراء الحوارات والنقاش حول القضايا.

وقد مكن البريد الإلكتروني الأشخاص من أن يتحولوا في كثير من المواقف من مجرد متلقين للرسائل الاتصالية إلى قائمين بالاتصال، وقد ربط البعض بين استخدام البريد الإلكتروني وزيادة كفاءة ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية باعتبار أنه ساعدهم في القيام بعملهم في وقت قياسي وبكفاءة عالية وبتكلفة أقل.¹

بالإضافة إلى مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكافية والفورية: فقد مكنت الإنترنت إدارات العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إنجماهيرها الأساسية بسرعة، وكذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة وأيضا زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام من أخبار أولا بأول ودون الحاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك.

¹ - صالح خليل أبو أصبع، "العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 99.

حيث أصبح لدى المنظمات العديد من الوسائل التي تمكنها من القيام بذلك إضافة للمساعدة في إجراء البحوث المختلفة. فقد مكنت الانترنت من إجراء بحوث كيفية وكمية كانت تستغرق وقتاً طويلاً وتكلف المؤسسة ميزانيات كبيرة. فقد قامت مؤسسات عديدة بتنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر مواقعها على الانترنت، خصوصاً إذا كان الجمهور منتشراً في أماكن متناثرة ويصعب مقابله، أو أن موضوعات البحث شديدة الحساسية، أو البحوث التي تتطلب السرية، مثل: تقييم موقع المؤسسة نفسه.

كما يمكن إجراء البحوث المسحية واستطلاعات الرأي للحصول على رجع الصدى للجمهور عن مخرجات المؤسسة. وتوجد برامج إحصائية، خاصة لتحليل نتائج البحوث التي تتم بالانترنت مع مساعدة المؤسسة في ترشيد اتخاذ القرارات في المؤسسة، وفي بناء علاقاتها مع وسائل الإعلام، ومع جماهيرها الأساسية من عاملين وعملاء ومستهلكين ومجتمع محلي.¹

إضافة إلى أنها تتميز بالأدوار التالية:²

- تعيد توظيف المحتوى الخاص بالمؤسسة ونشاطها ومنتجاتها..
- تحول المحتوى إلى مواد تفاعلية جديدة..
- تطيل زمن صلاحية المحتوى..
- تستفيد من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي لأجل الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور المستهدف.
- زيادة ظهور العلامة التجارية بشكل أكبر..

¹ - عبد الكريم راضي الجبوري، "العلاقات العامة فن و بداع في تطوير المؤسسة"، دار التسيير، بيروت، 2001، ص 36.

² - حسين محمد هيثمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص

- مواصلة التفوق على المنافسين..
- الوصول إلى عملاء متنوعين من خلال المنشورات والمقالات.

المبحث الثالث: تقنيات دراسة سلوك الجمهور

1. البيئة التقليدية والبيئة الحديثة:

مارس الإنسان التكنولوجيا منذ القدم بهدف التواصل بواسطة وسائل بدائية كإشعال النيران وقرع الطبول والكتابات التصويرية والنقوش على الأحجار والأشجار، ثم تطور الاتصال بعد ذلك بتطور وسائله عبر مسيرته الحياتية الممتدة لآلاف السنين، بلغت هذه

التطورات أوجها في عصرنا الحالي بفضل ثورة التكنولوجيا، فظهرت وسائل اتصال الحديثة أفرزت أنماطا اتصالية غير تقليدية، تعتمد على وسائل غير تقليدية، مما غير عددا من ملامح المشهد الاتصالي الراهن فقط وفرت هذه الوسائل بيئة اتصالية مغايرة للاتصال الجماهيري كان سائدا، إذ انتقل من اتصال فوقي إلى اتصال شعبي، فأحدث هذا الاتصال الجديد والبديل ثورة في عملية الاتصال، نقلها من شكل الاتصال التقليدي الذي يتم من طرف واحد إلى العديد من المستقبلين، إلى اتصال متعدد الاتجاه، يتم من العديد إلى العديد، أي من الجماهير إلى الجماهير، بفضل الانترنت التي تعتبر وسيطا إعلاميا غاية في الإثارة والمرونة يجمع بين البث على نطاق واسع والبث على نطاق ضيق وعلى نطاق أضيق، فضال عن تبادل الأدوار الذي يتم بين المرسل والمستقبل على نحو ديناميكي في بيئة الاتصال الحديثة.

شهدت هذه الفترة تطورات في أشكال وسائل الاتصال العلاقات العامة الحديثة حيث أحدثت التكنولوجيا نقله نوعيه على طرق التواصل مع الجمهور. باعتبار الإنسان قديما كان يستخدم التكنولوجيا بشكل بسيط لتحقيق التواصل بينهم عند الحاجة فقط، أما في العصر الحديث فقط أصبح التواصل سهل ومتاح للجميع في أي وقت وأي مكان ومن أهم وسائل الاتصال القديمة النار والدخان، والطباعة، والبريد والتلغراف والهاتف، وأما بالنسبة لوسائل الاتصال الحديثة فتشمل على موجات الراديو، والتلفاز، والأقمار الصناعية، والانترنت وكذلك أجهزة الهواتف المحمولة. العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية.

فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة (الانترنت) التي تشكل حاليا وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية.

وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات اتصال والعلاقات العامة الحديثة: صحافة، إذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العالقات التي تربط بين منتج الرسالة الاتصالية وموزعها ومتلقيها، فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحاجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات. فقط وفرت هذه الوسائل بيئة اتصالية مغايرة للاتصال الجماهيري كان سائدا، إذ انتقل من اتصال فوقي إلى اتصال شعبي، فأحدث هذا الاتصال الجديد والبديل ثورة في عملية الاتصال، نقلها من شكل الاتصال التقليدي الذي يتم من طرف واحد إلى العديد من المستقبلين، إلى اتصال متعدد الاتجاه، يتم من العديد إلى العديد، أي من الجماهير إلى الجماهير، بفضل الانترنت التي تعتبر وسيطا إعلاميا غاية في الإثارة والمرونة يجمع بين البث على نطاق واسع والبث على نطاق ضيق وعلى نطاق أضيق، فضال عن تبادل الأدوار الذي يتم بين المرسل والمستقبل على نحو ديناميكي في بيئة الاتصال الحديثة.

2. أساليب العلاقات العامة الحديثة المستخدمة في دراسة الجمهور:

إن دراسة سلوك الجمهور نشاط جد مهم داخل المنظمة. تقوم به الإدارة العلاقات العامة الالكترونية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمنظمة من جهة أخرى. حيث تعتبر أهمية دراسة سلوك الجمهور بالنسبة للمؤسسة معرفة حاجات هو رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر

الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها. وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.

وتعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات وتحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهتمها المؤسسات، سواء كانت مرتبطة بإحداثياتها أو بالرد على الشائعات وتحسين الصورة الذهنية.

كما تهتم إدارة العلاقات العامة الرقمية في المنظمات بتعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتطلرها سخة في أذهان أصحاب العلاقة من الجمهور الخارجي للمؤسسة¹.

يمكن اعتبار العلاقات العامة الإلكترونية حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المؤسسة والمجتمع فالعلاقات العامة في جوهرها نشاطات صالبي هدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة.

إن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط تجاه بقدرتها على الاتصال بالجمهور وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام.

تعتمد عديد المنظمات المهنية والشركات الاقتصادية والخدماتية في برامج العلاقات العامة عديد من الأساليب والطرق لاستهداف واستمالة الجمهور الخارجي لتفاعل ما تقدمه من منتجات وخدمات ويشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح منظمات، ومدى قدرتها على البقاء والنمو.

ولهذا يساهم جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة في نقل الرسائل الاتصالية من خلال برامج العلاقات العامة وخاصة الإعلانات المؤسسية التي تحمل المعلومات عن المؤسسة وفلسفتها، أعمالها، والذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة وتؤثر في الجماهير الخارجية

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 50.

المستقبل لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المؤسسة أي أنها كعملية تأثير وتأثر متبادل من المؤسسة على الجماهير، ومن الجماهير على المؤسسة.¹

وكسب ثقة الجمهور للعلاقات العامة، لكل مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي تتعامل معه ترتبط به صورة مباشرة وغير مباشرة والعلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو "اعرف جمهورك" إذ أن معرفة الجمهور تعد الخطوة الأولى للاتصال الفعال المؤثر به. وإن كسب رضا عملاء وولائهم هو المعيار الذي يحدد مدى تميز ونجاح المهني للمنظمة، لذا يتعين على مؤسسة اتصالات الجزائر السعي جاهداً إلى تقديم خدمة متميزة للزبون وتعزيز شعوره بالراحة وتلبية احتياجاته.²

ويجب أن يكون هناك تواصل بين الجمهور والمؤسسة، والتعرف على متطلبات الجمهور المختلفة فكثير من الجمهور لديهم احتياجات ومتطلبات خاصة بهم، إذ تتطلب أنواع مختلفة من الاتصالات، لذلك يجب التوفيق بين الخدمات التي تقدمها المؤسسة واحتياجات المتزايدة. ينطوي هدف العلاقات العامة الرقمية على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها.

ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المؤسسة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها.

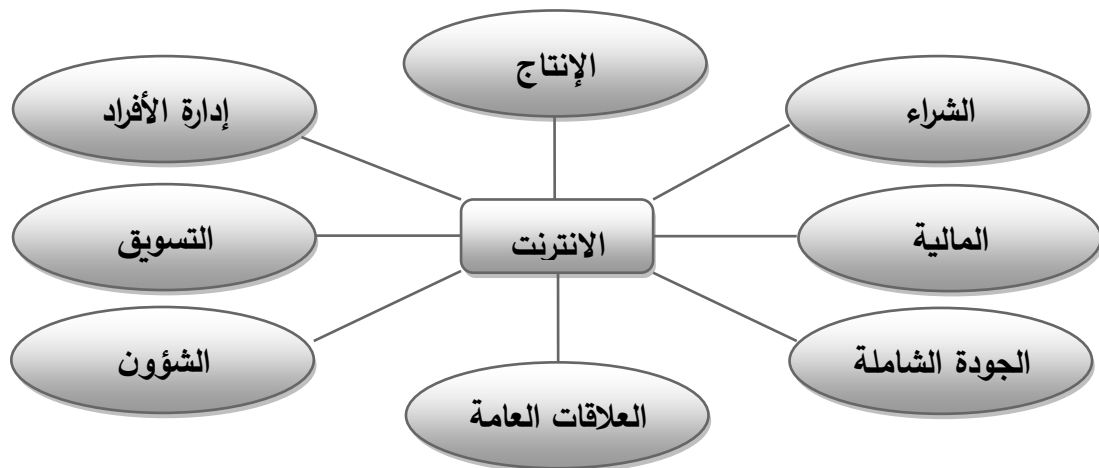
3. الأدوات التعقب جمهور العلاقات العامة الحديثة:

¹ - مهدي حسن زويلف، "العلاقات العامة، نظريات وأساليب"، مكتبة المجتمع العربي دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط02، ص 2003، ص 115.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، مرجع سابق، ص 123.

أدوات دراسة جمهور المؤسسة اتصالات الجزائر للعلاقات العامة الحديثة يمكن تشمل تحليل المحتوى وتحليل الوسائط الاجتماعية، واستطلاعات الرأي، والمقابلات الشخصية، وأبحاث السوق. يمكن استخدام عدة طرق للتعرف على الجمهور، منها دراسة البيانات الديموغرافية، مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي وغيرها، تحليل البيانات السلوكية، مثل الاهتمامات والعادات والتفاعلات مع المحتوى استخدام الأدوات التحليلية والخوارزميات لتحليل البيانات وتوليد التقارير والإحصائيات مكن استخدام العديد من الأدوات للتعرف على الجمهور، بما في ذلك مراقبة التفاعلات على الشبكات الاجتماعية. يمكن أيضاً استخدام الأدوات الإحصائية لفهم الجمهور وتحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات والتحويلات والمشاركات على الشبكات الاجتماعية.¹

الشكل رقم 02: أدوات تعقب الجمهور.



1- خيرت

المصدر: محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم معاصرة، المملكة الهاشمية، الأردنية، ط 1، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012، ص 359.

وتتمثل الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة الالكترونية فيما يلي:

• البريد الإلكتروني: هو وسيلة للتواصل الإلكتروني تستخدم لإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية عبر الإنترنت ويمكن أيضًا استخدامه لإرسال واستقبال الملفات والصور والفيديوهات وغيرها. إرسال رسائل تسويقية وإعلانية للعملاء. وحيث التواصل مع العملاء والمشاركين لحل المشاكل والاستفسارات. يتم توفير خدمات البريد الإلكتروني من قبل عدة شركات، مثل جوجل ومايكروسوفت وياهو وغيرها.

يمكن للبريد الإلكتروني أن يكون له علاقة وثيقة بالزبون، حيث يمكن للشركات استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع الزبائن وإرسال العروض والترويجات والإشعارات والفواتير والرد على الاستفسارات. يمكن للزبائن أيضًا استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع الشركات وإرسال الاستفسارات والشكاوى والاقتراحات.¹

فوائد البريد الإلكتروني للمؤسسة:

- ✓ وجه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العملاء.
- ✓ نقل الرسائل الصحيحة المحدودة.
- ✓ استجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.
- ✓ التقليل من الجهد من جانب المؤسسة ومن المتلقي.

¹ - خيرت عياد، أحمد فاروق، "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت"، مرجع سابق، ص 86.

✓ التكلفة البسيطة.

• الإنترنت: هو شبكة عالمية تربط الحواسيب والأجهزة المختلفة ببعضها البعض، وتتصل مستخدمين الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات والخدمات. يمكن استخدام الإنترنت لتحميل الملفات ومشاهدة الفيديوهات والبحث عن المعلومات والتسوق عبر الإنترنت والتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء في العمل.

يمكن للإنترنت أن يكون له علاقة وثيقة بالزبون، حيث يمكن للزبون استخدام الإنترنت للتعرف على المنتجات والخدمات المتاحة، والتسوق عبر الإنترنت، والحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات، والتواصل مع الشركات والمتاجر عبر الإنترنت. يمكن للشركات أيضًا استخدام الإنترنت للتواصل مع الزبائن وتقديم الدعم الفني والتسويق والإعلان والمبيعات.

• استطلاعات الرأي: تعتبر كوسيلة فعالة للحصول على آراء الزبائن ومعرفة ما يفكرون به حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة. يمكن للاستطلاعات أن تساعد الشركات على تحسين جودة المنتجات والخدمات وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل. كما يمكن للاستطلاعات أن تساعد الشركات على تحديد نقاط القوة والضعف في خدماتها وتحسينها.¹

• المؤتمرات عن بعد: تعتبر من وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة التي تتم بين ثلاثة أشخاص أو أكثر من مكانين مختلفين أو أكثر، وتمتد المعلومات التي يقدمها المشاركين في المؤتمر عبر المسافات البعيدة، بحيث يحتاجون إلى الاجتماع وجها لوجه لتحقيق أهداف الاجتماع.

وقد وجدت الحاجة لاستخدام تكنولوجيا عقد المؤتمرات عن بعد منذ سنوات بعيدة إلى أن أصبحت المؤتمرات عن بعد جزءاً من صناعة الاتصال الحديث، وقد أدركت العديد من المؤسسات أهمية هذه الخدمة لتوفير الوقت والجهد والمال، وتم التوسع فيطلب هذه الخدمة

¹ - مهدي حسن زويلف، "العلاقات العامة، نظريات وأساليب"، مرجع سابق، ص 125.

بشكل متزايد وأصبح الاتصال عن بعد هو البديل الأيسر لوسائل الانتقال في عصر المعلومات.

تستخدم الشركات الخوارزميات لتحليل بيانات الجمهور وتحديد أنماط السلوك والاهتمامات والتفضيلات للمستخدمين.

يمكن لهذه البيانات أن تساعد الشركات على تحسين تجربة المستخدم وتقديم المزيد من المحتوى والإعلانات التي تلبي احتياجات الجمهور. ومن خلال تحليل البيانات، يمكن للشركات أيضًا تحديد الجمهور المستهدف والتسويق له بشكل أفضل.

• **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعتبر وسيلة فعالة للتواصل مع الجماهير وتحسين تجربتهم. يمكن للشركات استخدام هذه المواقع للتفاعل مع الجمهور والاستماع إلى ما يريدونه وما يفكرون به. كما يمكن للشركات استخدام هذه المواقع للترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع الزبائن بشكل أكثر فعالية¹.

تستخدم العلاقات العامة الالكترونية مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها؛ لإدارة المعركة الإعلامية والترويجية للدفاع عن سمعة الفرد، أو المؤسسة أو الحزب أو الشركة الالكترونية أو أي مؤسسة فيفضاء الشبكات الواسع. ومن المهم استخدام جميع أدوات الشبكات الاجتماعية وإعلامها الجديد، بهدف الترويج لمفهوم سمعة المؤسسة والانطباع حول علامتها التجارية أو شعار موقعها التجاري لإعطاء تجربة شخصية مع العميل وتحسين الخدمة المقدمة له، فالمعركة اليوم هي معركة علاقات عامة، وتجريحها عبر صفحات التواصل الاجتماعي وتوجه الضربات للمنافسين بواسطة الإعلام الاجتماعي الجديد.

فقد فتحت وسائل التواصل الاجتماعي آفاقا جديدة للمؤسسات للتواصل مع جمهورها بنوعيه، بالدخول في اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسات والجمهور، ويوفر هذا النوع من

¹ - خيرت عياد، أحمد فاروق، "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت"، مرجع سابق، ص 87.

الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التخفيف من الأضرار التي تواجهها المؤسسة، كما أنه يشجع الجمهور على بناء جسور طويلة من الثقة بينه وبين المؤسسة اتصالات الجزائر.

هناك العديد من التطبيقات التي تساعد على دراسة الجمهور، بما في ذلك Analytics وHootsuite وSprout Social وBuffer وغيرها. تساعد هذه التطبيقات الشركات على فهم احتياجات الجمهور وتحليل البيانات لتحسين تجربة المستخدم وتحسين العلاقات مع العملاء.

ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على العلاقات العامة الإلكترونية، شبكة الفاسبوك، حيث قامت العديد من المؤسسات باستخدامها شبكة الفاسبوك باعتبارها أهم مواقع التواصل الاجتماعي أقربها للجمهور، بهدف دعم الصورة الذهنية للشركات نفسها أو للمنتجات التي تقدمها للجمهور، ولدعم تواجدتها في العالم الافتراضي، وهو عالم يقوم على عملية التواصل بين الأفراد على شبكة الانترنت من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، لإيجاد حوار في العالم الافتراضي مع الجمهور المستهدف، والتأثر على قراراته من خلال استغلال الفروق الشخصية بينهم انطلاقاً من إمكانية تجزئة الجمهور التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي.¹

Google Analytics وFacebook Insights هما أدوات مفيدة لفهم الجمهور وتحليل بيانات. يمكن استخدامها لتحديد الجنس والعمر والموقع الجغرافي للجمهور وفهم كيفية التفاعل مع المحتوى. يمكن أيضاً استخدامها لتحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات والتحويلات والمشاركات على الشبكات.

¹ - محمد صاحب سلطان، "العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، الطبعة الأولى، الأردن، دار المسير لإنتاج والتوزيع الطباعات، عمان، ص 65.

تلعب التكنولوجيا الحديثة دوراً مهماً في الاتصال بالجمهور وتحسين تجربة المستخدم. يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر استخدام التكنولوجيا للتفاعل مع الجمهور وتحسين الاتصالات والعلاقات مع العملاء. يمكن أيضاً استخدام التكنولوجيا لتحليل البيانات وفهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل.

وهناك تعدد الأكسترنات نتاجاً لتزاوج الانترنت والانترانت، حيث نجد أن كثيراً من المؤسسات تسمح لأفراد ومؤسسات من خارج المؤسسة بالدخول إلى الانترنت الداخلي لها. فقد يتمكن العملاء من الوصول إلى أجزاء معينة من انترانت المؤسسة للحصول على معلومات عن خصائص المنتج وتكلفته.

تعتبر التعليقات وسيلة هامة للتفاعل مع الزبائن وفهم ما يفكر ونبه. يمكن للمؤسسة الاستفادة من التعليقات لتحسين المنتجات والخدمات وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل. كما يمكن للشركات استخدام التعليقات للتفاعل مع الزبائن والرد على استفساراتهم ومشاكلهم بشكل فعال.

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات المختلفة، أهمها ما يلي:¹

✓ مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة والفورية، حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة، مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.

✓ المساعدة في إجراء البحوث المختلفة، خصوصاً إذا كان الجمهور متواجداً في أماكن متباعدة جغرافياً، حيث يصعب مقابله.

✓ مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي، فقد وفرت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة الالكترونية القدرة على

¹ - محمد صاحب سلطان، "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت"، مرجع سابق، ص 70.

بناء هذه العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره.

✓ زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسئوليتها الاجتماعية، من خلال توفيره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة، والذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقة بينها و بين بيئتها الخارجية.

✓ زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار، من خلال تحقيق الاتصال في إتجاهين،يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص الصورة،الفيديو، فبصفة عامة، يتم اختيار وسائل الاتصال التي تتناسب مع الأهداف المحددة والأكثر تأثيراً في فئات خاصة من الجماهير، ويرتبط ذلك بالمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي لتلك الفئات.¹

تعتمد العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية عن طريق توفير معلومات وأخبار وفعاليات تساعد في تعزيز العلاقات بين الشركة والجمهور. يتم ذلك من خلال تعزيز القيم والرؤى التي تمثلها العلامة التجارية والتواصل بشكل مستمر مع الزبائن والمجتمع لتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم. يمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية على الجمهور بشكل كبير، حيث يمكن أن تؤدي إلى تحسين الثقة والولاء وزيادة المبيعات.

التسويق والعلاقات العامة هما جزء من العملية التسويقية التي تهدف إلى إقناع الزبائن بشراء منتجات أو خدمات معينة. يتضمن التسويق تحديد الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات لتحقيق أهداف التسويق، بينما تتضمن العلاقات العامة بناء علاقات إيجابية مع الجمهور وتعزيز صورة العلامة التجارية. يتم ذلك من خلال توفير معلومات وأخبار وفعاليات تساعد في تعزيز العلاقات بين الشركة والزبائن والمجتمع.

4. أهمية دراسة جمهور المؤسسة:

¹ - محمد صاحب سلطان، "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت"، مرجع سابق، ص 73.

يتم استخدام أدوات دراسة الجمهور للمؤسسات من أجل فهم الجمهور المستهدف واحتياجاتهم وما يتوقعونه من المؤسسة. ويمكن أن يساعد في تحسين العلاقات العامة والتسويق وتطوير المنتجات والخدمات.

من خلال التحليلات والإحصائيات، يمكن للمؤسسة معرفة الجمهور المستهدف وكيفية التفاعل مع المحتوى المشارك على الصفحة العامة. يمكن للمؤسسة استخدام هذه المعلومات لتحسين الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف.

وفهما الجمهور هو جزء مهم من العلاقات العامة.

يساعد فهم الجمهور وتوقعاتهم واهتماماتهم وتفضيلاتهم على تحسين التواصل للشركة مع الجمهور وبناء علاقة تطويلة الأمد.

يمكن أن تساعد دراسة الجمهور في تحديد المشكلات والقضايا التي يمكن للشركة التركيز عليها لتحسين علاقتها بالجمهور. كما يمكن استخدام دراسة الجمهور لتحديد الرسائل الإعلامية الفعالة والتي تتناسب مع اهتمامات الجمهور¹.

يمكن استخدام دراسة الجمهور وفهم تفضيلاتهم في تحديد الخطط الإستراتيجية للشركة، يمكن أن تساعد دراسة الجمهور على تحديد المنصات والقنوات الأكثر فعالية للتواصل مع الجمهور ونشر المعلومات. يمكن أن تساعد دراسة الجمهور في تحديد الشركات والمنافسين الرئيسيين والتعرف على مزايا المنافسة. يمكن للشركة استخدام هذه المعلومات لتحسين منتجاتها وخدماتها وتلبية احتياجات الجمهور.

وتلعب دراسة سلوك الجمهور أهمية كبيرة في إعداد إستراتيجية تسويقية ناجحة، وسيتم إبراز أهمية دراسة هذا السلوك كالتالي:²

¹- محمد صاحب سلطان، "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت"، مرجع سابق، ص 74.

²- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية"، دار الجامعة، مصر، ص 113.

- تساعد دراسة سلوك الجمهور شركة التسويق في معرفة حاجات ورغبات المستهلك من أجل إنتاج وتصميم منتج يتلاءم ورغباته، لزيادة الإقبال على المنتج وبالنتيجة لذلك ارتفاع حجم المبيعات وزيادة العائدات، لتضمن شركة التسويق بقاءها في السوق.

- تساعد دراسة سلوك الجمهور شركات التسويق في قرصنة آليات تسويق مبتكرة، من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات غير المشبعة لدى المستهلك، لاسيما الحديثة منها مع ما صاحبته الثورة التكنولوجية في طياتها من تقنية.

- تساعد دراسة سلوك الجمهور شركات التسويق في الاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل حسن رسم السياسة التسعيرية، إذ أن شركة التسويق الناجحة هي تلك الشركة القادرة على تسويق منتجات تشبع الرغبات الاستهلاكية للمستهلكين، لكن في حدود ما يتلاءم مع حافظة النقدية وقدراتهم الشرائية.

والنتيجة لذلك قد تقصى شركات تسويق معروفة بجودتها ونزاهة منتجاتها، فقط لكون منتجاتها المعروض للتسويق لا يتلاءم والقدرات الشرائية، إما لمحدودية الدخل أو لوجود منتج مماثل بسعر أقل.

- تساعد دراسة سلوك الجمهور شركات التسويق في إعداد سياسة ترويجية ناجحة، عن طريق تحديد أذواق المستهلكين ورسم سياسة ترويجية هادفة ومؤثرة على المتلقي، ومن ذلك اختيار قنوات الطبخ من أجل الترويج لنوع معين من أنواع الزيوت، الزبادي، الخمائر، الأجبان التي تنتجها شركات معينة. كما يمكن التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيام إحدى شركات التسويق بالترويج لمنتجاتها عن طريق شخصية نسائية محبوبة لدى النساء، كان تكون مقدمة برنامج راقى حول الأناقة والجمال.

- تساعد دراسة سلوك الجمهور شركات التسويق لتخطي مخلفات الفلسفة التسويقية القديمة والقائمة على أساس الإنتاج والبيع، أين أثبتت هذه السياسة فشلها من جراء عدم مراعاة سلوك المستهلك الذي يعتبر همزة الوصل بين الشركة والسوق.

- تساعد دراسة سلوك الجمهور شركات التسويق في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات من خلال الوقوف الفعلي على أماكن تركز المستهلكين أماكن تركز المستهلكين مما يساهم في إعداد خطة توزيعية ناجحة.

- تساعد عملية دراسة سلوك الجمهور شركات التسويق في تقييم أدائها التسويقي، مع تحديد مواقع القوة ومواقع الضعف، مع تحديد رأي المستهلك حول المنتج المعروض للتسويق، ومعرفة النقاط السلبية التي يحتويها المنتج، وكل هذا من أجل إنتاج منتج يتلاءم ورغبة الجمهور.

- تساعد دراسة سلوك الجمهور حكومة الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك من أجل خلق توازن بين الإمكانيات المتاحة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع. الإمكانيات المتاحة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع.¹

خلاصة:

تلعب دراسة سلوك الجمهور دوراً لا يستهان به، باعتبارها الأداة التي بموجبها يمكن لشركات المؤسسات الخدمائية

الوصول للمستوى المطلوب من المستهلك، مع تحديد النقاط التي تشوب المنتج في نظر الجمهور، من أجل تقييدها في العمل ملياً بالتسويقية اللاحقة، لا سيما بعد أن تغيرت سياسة التسويق. مما سبق نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت للمؤسسات التجارية التواصل مع جماهيرها والتعرف عليهم وعلى آرائهم، وتقريب المؤسسة منهم وتعريفهم عليها، وهذا ما يدخل ضمن إطار العلاقات العامة الحديثة، فبالاعتماد عليها كنشاط إداري حيوي أدت إلى خلق مجال للحوار وبناء ثقة ومصداقية للمؤسسة التجارية وخدماتها المختلفة، ويتم ذلك من خلال ربط مواقع التواصل

¹ - سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية"، مرجع سابق، ص 125.

الاجتماعي باستراتيجيات الاتصال الخاصة بالمؤسسة التجارية، وبالتالي يجب التخطيط الجيد لضمان تحقيق أهداف هذه المؤسسة وتحقيق هذه الأهداف هو ما تصبو إليه العلاقات العامة الحديثة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم-

تمهيد.

1. الإجراءات المنهجية للدراسة.
2. بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
4. نموذج خاص بأسئلة المحور الأول والمحور الثاني.
5. تحليل محاور المقابلة.
6. النتائج العامة.
7. ثبات وصدق الفرضيات.

تمهيد:

بعد التطرق لاستكمال الفصل النظري الذي كان من خلال العناصر معرفة مختلف بحوث دراسة الجمهور وخصائصه وأهدافه وكذلك معرفة أساليب وأنشطة التقنية التي تستخدمها اتصالات الجزائر في التواصل مع جمهورها من خلال العلاقات العامة الرقمية، ومدى تحقيق فعالية المطلوبة لاستجابة الجمهور. قمت بدراسة تحليلية لمؤسسة اتصالات الجزائر "مستغانم"، وقد اخترت عينة الدراسة قصدية غير احتمالية لأننا لم نقصد أشخاص معينين بل كان اختيار عشوائي داخل مصالح ومكاتب المؤسسة، فيما امتدت دراستنا لمدة 8 ايام من 29 فيفري إلى 07مارس، حيث توجب إجراء المقابلة مع موظف وكالة اتصالات الجزائر لفرع ولاية مستغانم بتاريخ من 29 شهرفيفري الماضي على الساعة 10:00 صباحا. حيث حاول بدوره الإجابة على مختلف الأسئلة المقدمة.

1. الإجراءات المنهجية للدراسة:

• منهج الدراسة:

تدرج هذه دراسة تحت الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج دراسة الحالة، باعتباره المنهج الأنسب لموضوع الدراسة، من اجل التعرف على دور العلاقات العامة الحديثة في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي. حيث يسمح لنا هذا المنهج باستخدام أدوات جمع البيانات التي يمكن من خلالها التوصل إلى إجابة عن التساؤل الرئيسي وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى النتائج.

• أدوات جمع البيانات:

- **المقابلة:**وظفت الدراسة المقابلة من اجل الوصول إلى البيانات التي تخدم موضوعي وتزويده بالمعلومات اللازمة، وبعد هذه المقابلة تم تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها وتوظيفها في الدراسة.

- **الملاحظة:**تفيدنا الملاحظة في الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى. حيث سمحت لنا الملاحظة، أثناء النزول إلى الميدان، برصد بعض المعلومات عن علاقات المؤسسة مع جمهورها الخارجي.

• **مجتمع الدراسة والعينة:**

- **مجتمع الدراسة:** مجتمع الدراسة لهذه الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر.

- **العينة:** العينة المقصودة هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. وعليه تتمثل عينة دراستنا في موظفين مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم كونها نموذج يدخل في إطار الدراسة.

• **مجالات الدراسة:**

- **المجال المكاني:** وقد تم إجراء هذه الدراسة بولاية مستغانم.

- **المجال البشري:** كون بذل الجمهور الخارجي لاتصالات الجزائرية هم المجال البشري لموضوع الدراسة.

- **المجال الزمني:**وهو الفترة الزمنية التي يتم فيها إجراء البحث من بدايته حتى نهايته وتمتد وتشمل المدة التي استغرقتها الدراسة في الجانب المنهجي، النظري والتطبيقي من شهر 29 فيفري إلى شهر 07مارس، وذلك من بداية اختيارنا لموضوع الدراسة والموافقة عليه من قبل إدارة القسم، مروراً بجمع المعلومات من المصادر والمراجع، وكذلك ضبط الجانب المنهجي والنظري وإجراء الدراسة التطبيقية إلى غاية إخراج المذكرة بصفتها النهائية.

2. بطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

2.1 مفهوم مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الواجهة الأمامية للمؤسسة، حيث تعتبر مؤسسة تجارية عمومية ذات أسهم، يقدر رأس مالها بـ: 50.000.000.000 دينار جزائري. حيث تعمل في سوق الشبكات و خدمات الاتصالات الالكترونية، وتعتبر الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية، من خدمة الهاتف إلى خدمة الانترنت والشبكات المتخصصة، وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع مجالات الحياة، عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة في كامل التراب الوطني، ممثلة في وكالاتها التجارية بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات. وعرفت الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية بأنها: "متعامل المواصلات السلكية واللاسلكية الذي حولت إليه نشاطات المواصلات السلكية التي كانت تابعة لوزارة البريد والمواصلات".

2.2 ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعد مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (cnpe) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي المقدر¹.

2.3 الانطلاقة الرسمية مجمع اتصالات الجزائر:

¹ - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

تعتبر اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد و مجبرة على الإثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة البقاء للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على منافسة.

4.2 فروع مجمع اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات فقد تم إنشاء ثلاث فروع وهي:

• فرع اتصالات الجزائر موبيليس: مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي يقدر بـ: 100.000.000 دينار جزائري مختص في الهاتف الخليوي حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

• اتصالات الجزائر للانترنت جواب: مختص في تكنولوجياية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذي السرعة الفائقة وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي البحث التربوية الوطنية التكوين المهني الصحة الإدارة المحروقات المالية... الخ) مربوطة حاليا شبكات الانترنت intranet بمقرات الربط بالانترنت عن طريق شبكة جواب.¹

• اتصالات الجزائرية الفضائية revsatats: مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر بـ: 1000.000.000 دينار جزائري مختصة في تكنولوجيات السائل و الأقمار الصناعية.

¹ - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

5.2 خصائص مؤسسة اتصالات الجزائر: إن مؤسسة اتصالات الجزائر متميزة عن باقي

المؤسسات كونها تتميز بما يلي:

- شعار الشركة: الاختيار الأمثل .
- النوع: شركة عمومية.
- تاريخ التأسيس : 2003.
- المقر الرئيسي: الجزائر العاصمة.
- الشركة الأم: هيئة البريد والمواصلات الجزائرية.
- الشركة التابعة: موبيليس، جوب، اتصالات الجزائر الفضائية.
- المنتجات: خدمة الهاتف الثابت، النقال، والانترنت.
- المالك: الدولة الجزائرية.
- الموقع الالكتروني: www.algeriatelecom.dz¹.

6.2 نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر:

في إطار نشاطها ،تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي بالجزائر،وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص،حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزبال كما يلي تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة

¹ - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

الاتصالات تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها أصوات،صور،معطياتعن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية كانت أو كهرومغناطيسية.

وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصال زيادة عرض للخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين،خاصة في المناطق الريفية محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز في ظل العديد من الظروف المتغيرة وتحت التحديات الكبيرة التي يفرضها ميدان الاتصالات الأمر الذي يتطلب ضرورة مواجهتها، وذلك من خلال وجود وإحداث قدرات إبداعية عالية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وتفعيلها وتنشيطها وتسويقها عبر مختلف المؤسسات.¹

فقد أصبح موضوع البحث والتطوير ضرورة ملحة خاصة في ظل التحديات المتنامية في سوق المعلوماتية والمتغيرات التقنية المتسارعة والتطور التكنولوجي الحاصل في ثورة المعلومات كما يجب على الوكالات التميز والصدارة والقدرة على مواجهة مختلف التحديات ومختلف العروض التجارية.لا بد أن يكون لمؤسسة اتصالات الجزائر مصلحة للبحث والتطوير تقوم من خلالها بعدة مهام منها: ابتكار منتجات جديدة .انتهاج عدة أساليب وإستراتيجيات تجارية تكون فعالة وذات مردودية على الزبون والوكالة بوجه الخصوص من أجل الاستمرار والمصادقية.

7.2 مهام وأهداف مؤسسة الاتصالات الجزائر:

• أهداف مؤسسة الاتصالات الجزائر: تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة إلى تحقيق عدة أهداف فرعية إجرائية والمتمثلة فيما يلي الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال، وعلى الخصوص لأكبر عدد من

¹ - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

المستعملين في المناطق الريفية.الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة و التشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال، تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلبي واللاسلكي وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها.

تسمى مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدة إلى تحقيق عدة أهداف فرعية إجرائية والمتمثلة فيما يلي:¹

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال وعلى خصوص لأكبر عدد من المستعملين في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات فعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلبي واللاسلكي وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها.

• مهام مؤسسة الاتصالات الجزائر: من المهام الرئيسية لاتصالات الجزائر نجد أهم نشاط لشركة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية المرئية والصوتية تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات تعمل بتنمية استغلال وتسيير الروابط مع المتعاملين في الشبكة زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية تطوير وتشغيل وإدارة الاتصالات السلوكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص المضي في الجودة في عالم الاتصال من أجل إرضاء الزبائن عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي عن أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية بعد سرد جملة

¹ - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

الأهداف الإجرائية الفرعية التي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيقها من خلال المهام التي تقوم بها. نجد أنها تتجه بذلك نحو تحقيق ثلاث أهداف رئيسية في إطار قطاع الخدمات التكنولوجية وهي باختصار:

✓ المردودية.

✓ الفعالية.

✓ جودة الخدمة.

من المهام الرئيسية لاتصالات الجزائر نجد:

- أهم نشاط لشركة اتصالات الجزائر يتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت الرسائل المكتوبة المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات.
- زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية.
- تطوير نوعية ونطاق الخدمات المقدمة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.¹

3. الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر بمستغانم:

• الرئيس المدير العام:

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة للشركة من قبل الصالح المختصة و من مهامه السهر على:

- الحفاظ على الحصص السوقية.
- تطوير ثقافة الشركة في سوق تنافسي.

¹ - وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.

• المديریات العامة:

أ. مديرية الموارد البشرية: ومن مهامها ما يلي:

- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي.

- تسيير أنظمة المكافآت والتحفيز.

- العلاقات المهنية والحماية من النزاعات الاجتماعية.

ب. مديرية التسيير التقني لشبه الاتصال: وهي المكلفة بـ:

- ملاحظة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات.

- تحمل مصاريف إنشاء العقود المرتبطة بمجموع المشتريات في إطار موازنة التشغيل.

- تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.

ج. مديرية التخطيط وأنظمة الإعلام: تتكفل بـ:

- تحديد فرضيات للتطوير.

- إعداد سياسات واستراتيجيات للتشغيل.

- متابعة مخططات الاستثمارات.

د. مديرية المالية والمحاسبية: تتكفل بـ:

- تأخذ بعين الاعتبار تطوير وتنشيط السير المحاسبي والمالي كذا تسيير الميزانية

والجباية.

- إعداد ووضع القواعد والإجراءات وكذا الأنظمة في مكانها ومراقبة تطبيقها.

- تكوين وتحسين وكذا تقديم المساعدة على تسيير الموارد البشرية.

هـ. مديرية الإدارة العامة والإمداد:تتكفل بـ:

- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.
- تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.
- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.

• المقاطعات المركزية:

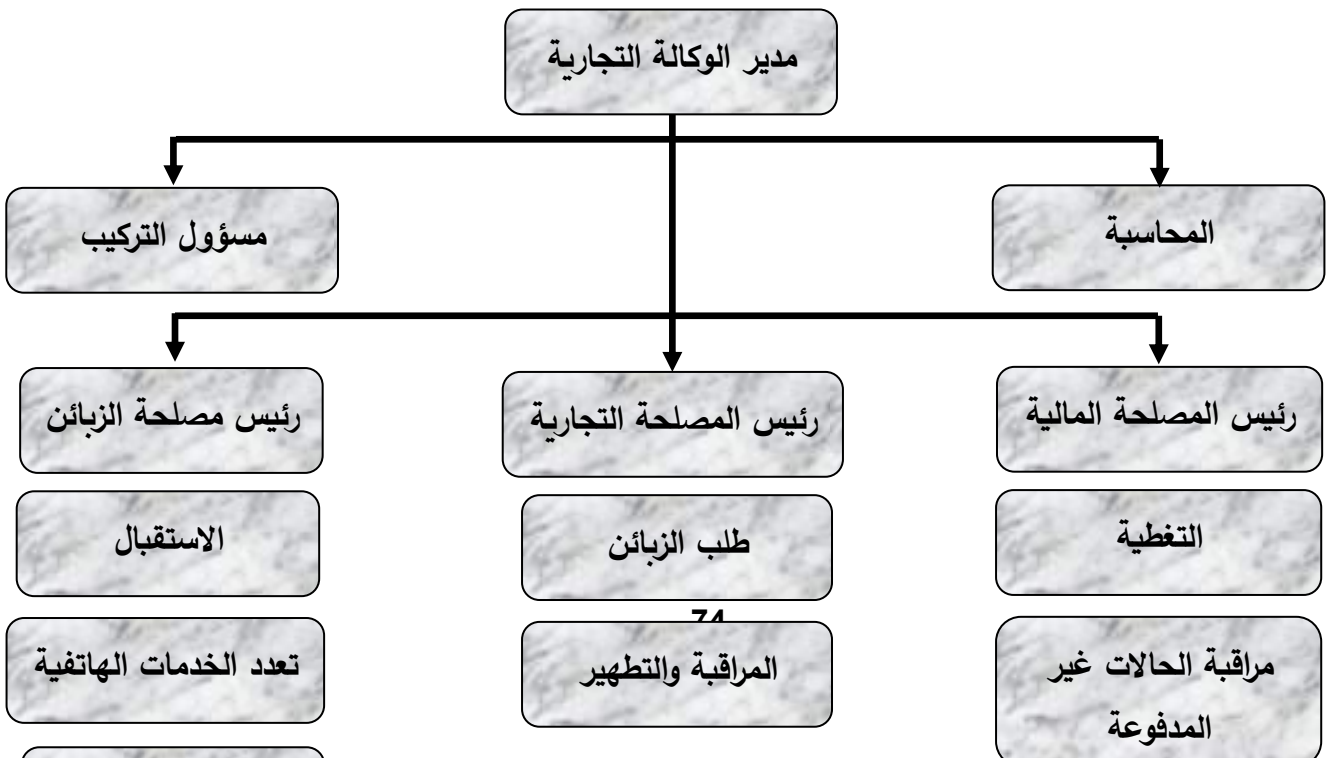
أ. مقاطعة علاقات مع الزبون: تتكفل بـ:

- تطوير قوة البيع ومطابقتها لإجابات وانتظارات الزبائن.
- تسيير الصفقات التجارية مع العملاء الجزائريين والأجانب.
- إعداد السياسات والاستراتيجيات التجارية.

ب. مقاطعة تطوير شبكة الاتصال: وتتكفل بـ:

- تشارك مع المديرية المالية في البحث و تعبئة الموارد المالية للاستثمارات .
- تسيير مشاريع التطوير المضبوطة بالخصوص تحديد التقنيات التخطيط العلمي خلاصة العقود التحقيق استقبال المراجع تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.
- تشارك في إعداد المخططات السنوية و لعدة سنوات.

الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -مستغانم-



4. نموذج خاص بأسئلة المحور الأول والمحور الثاني:

• الأسئلة الخاصة بالمحور الأول:

- هل توظفون التكنولوجيات الحديثة في قياس الجمهور؟.
- فيما تعد العلاقة التي تربط المؤسسة بالجمهور الخارجي؟ وكيف يتم دراسة ذلك؟.
- هل يوجد تطبيق لتعقب المستخدمين أو جمع بياناتهم؟.
- ما هي الوسائل والتقنيات التي تستخدمها اتصالات الجزائر في اتصال بجمهورها الخارجي؟.

• الأسئلة الخاصة بالمحور الثاني:

- هل هناك فريق مختص لدراسة جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر؟.
- هل تضعون خططاً مستقبلية تأخذون فيها بعين الاعتبار مواقف الجمهور واتجاهاتهم نحو مؤسساتكم حالياً؟.
- كيف تتعاملون مع ردود الأفعال السلبية؟.
- هل هناك استجابة فعلية للجمهور؟.

5. تحليل محاور المقابلة:

المحور الأول: الأدوات والأنشطة التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر - مستغانم - لكسب رضا الجمهور.

تمهيد:

تقوم العلاقات العامة في جوهرها على الاتصال، باعتباره محرك لعملية التفاعل داخل وخارج المنظمة، فمع تطور الوسائل الإلكترونية في المؤسسات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات وبما أن العلاقات الإلكترونية تعمل على تحسين وتسهيل الخدمة للمؤسسة اتصالات الجزائر وجمهورها، فمن خلال هذا طرحت بعض الأسئلة على موظفين الوكالة للتعرف على مختلف الوسائل والأدوات التي تنتهجها المؤسسة في تواصلها مع الزبون وكذلك التعرف على ما مدى استجابة الجمهور من خلال هذه التقنيات.

س1: هل توظفون التكنولوجيات الحديثة في قياس الجمهور؟.

ج1: نعم نوظف مختلف الوسائل الإلكترونية في قياس الزبون المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما للتواصل مع الزبون البريد الإلكتروني وفيسبوك. وكذلك تحليل البيانات التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لإجراء تحليلات واستنتاجات حول زبون المستهدف للحدث مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوكيات حيث تساعد هذه المعلومات إلى تحسين وتحديد أفضل الطرق للتواصل مع الجمهور.¹

هذا ضمن الخطوات المتبعة من طرف المؤسسة في إطار العلاقات العامة الحديثة لتحسين وتدعيم صورتها للجمهور وذلك من خلال المواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أهم المواقع الإلكترونية التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها، باعتبارها أداة تسويقية

¹ - مقابلة مع رئيس مصلحة.

فعالة وجذابة وسريعة الوصول للجمهور المؤسسة حيث إدارة علاقات الزبائن وتوطيد العلاقة معهم عن طريق الرد على استفساراتهم عبر صفحة فيسبوك المؤسسة وتزويدهم بالمعلومات ومختلف الخدمات والمنتجات والتفاعل معهم.

وكما نستنتج من خلال الإجابة أن من أهم الوسائل والتقنيات الحديثة المستعملة في الاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر هي البريد الإلكتروني الذي يعد من الوسائل الهامة للعلاقات العامة الالكترونية فهو يوفر السرعة والتبادل مع جمهور المؤسسة، وذلك لإبراز وتقديم والتعريف بمختلف خدماتها. وحيث لاحظنا من خلال الملاحظة أن وكالة اتصالات الجزائر توجه حملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العملاء. وهذا يسهل على الوكالة بالتواصل مع الزبون والتقليل من الجهد وتكلفة بسيطة.

س2: فيما تعد العلاقة التي تربط المؤسسة بالجمهور الخارجي؟ وكيف يتم دراسة ذلك؟.

ج2: تعد العلاقة التي تربط مؤسسة اتصالات الجزائر بالجمهور الخارجي علاقة مهمة للغاية حيث يمكن أن تؤثر على سمعة المؤسسة ونجاحها. ودراسة هذه العلاقة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالتواصل مع الجمهور، وذلك من خلال عدد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدد الردود والتعليقات على المنشورات الصفحة الخاصة بالمؤسسة، وعدد المشاركات في الفعاليات والأحداث، يمكن أيضا إجراء استطلاعات للرأي لفهم مدى رضا الزبون عن خدمة المؤسسة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.

ويندرج هذا ضمن تحقيق الأهداف والرؤية الإستراتيجية للمؤسسة وزيادة نسبة النجاح والاستمرارية حيث تساعد هذه العلاقة على تحسين الاتصال والتواصل بينهما وفهم احتياجات الجمهور.

ومن خلال الملاحظة إن مؤسسة اتصالات الجزائر تمارس التفكير المبدع والبعد عن الأنشطة البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الالكترونية والعلاقات عبر الشبكة والتجارة

الالكترونية ومعرفة سمعة المؤسسة في هذا الوسط، والقيام بعمليات التقويم للموقع تقوم كذلك الوكالة اتصال الجزائر بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها وسياستها ومنتجاتها والخدمات التي تؤديها للجمهور. ولاحظت أيضا اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بزبائنها نستنتج من خلال هذا إن علاقة الجمهور بالمؤسسة اتصالات الجزائر جيدة وهناك تفاعل بينهم.

س3: هل يوجد تطبيق لتعقب المستخدمين أو جمع بياناتهم؟.

ج3: نعم حيث تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تطبيق نظام خاص وسري لجمع بيانات ودراسة الطلبات التطبيق NBGSS هو التطبيق.

من خلال استخدام تطبيق هذا النظام يساعد ويسهل العمل على موظفين المؤسسة على تحسين التفاعل مع الجمهور وتحديد البيانات الشخصية للمستهلك.في حين لاحظت أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا يمكنها الاستغناء على هذا التطبيق حيث يسهل العمل عليها وفي وقت جد محدد.¹

س4: ما هي الوسائل والتقنيات التي تستخدمها اتصالات الجزائر في اتصال بجمهورها الخارجي؟.

ج4: تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها الخارجي بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات والمؤتمرات والتسويق عبر البريد الالكتروني، والاتصالات الهاتفية، والتسويق عبر الرسائل النصية الخدمة وضع إعلانات على تليفزيون شاشة المؤسسة وإعلانات في حائط ويعتبر الاتصال المباشر الأكثر استخداما من طرف المؤسسة.

¹ -مقابلة مع رئيس مصلحة.

ترجع هذه الفكرة لتحديد وفهم مختلف التقنيات للتواصل مع الجمهور فهي أهم خطوة من خطوات بناء إستراتيجيات العلاقات العامة الحديثة فمن هذا نختار الوسيلة والتقنية المناسبة للتواصل مع جمهور المنظمة. وكذلك يندرج ضمن هذا الاتصال المباشر من أهم الوظائف للعلاقات العامة فهو عامل من العوامل الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات. وزيادة القدرة على التحقيق التفاعل والحوار بين المنظمة وزبائنها.

نستنتج من خلال الإجابة والملاحظة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تنتهج عدة أساليب واستراتيجيات تكون فعالة وذات مردودية على الزبون والوكالة بوجه الخصوص من اجل الاستمرار والمصداقية.

استنتاج المحور الأول:

نستنتج في الأخير أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم الوسائل والتقنيات الحديثة وذلك للوصول للمعلومات والخدمات إلى المهتمين والزبائن، حيث تمكنت بقدراتها والإمكانات الكافية الكبيرة من نقل المعلومات والبيانات والترويج للمنتجات والخدمات والتسويق وتوفير المعرفة. من خلال هذه الأنشطة خلق سمعة إلكترونية طيبة والمحافظة عليها وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وكذلك الإستراتيجيات.

وكذلك يندرج ضمن هذا الاتصال المباشر من أهم الوظائف للعلاقات العامة فهو عامل من العوامل الأساسية التي تقوم عليها المؤسسات. وزيادة القدرة على التحقيق التفاعل والحوار بين المنظمة وزبائنها نستنتج من خلال الإجابة والملاحظة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تنتهج عدة أساليب واستراتيجيات تكون فعالة وذات مردودية على الزبون والوكالة بوجه الخصوص من اجل الاستمرار والمصداقية.

ويندرج ضمن هذا أن وكالة اتصالات الجزائر تحقق الأهداف والرؤية الإستراتيجية للمؤسسة وزيادة نسبة النجاح والاستمرارية حيث تساعد هذه العلاقة على تحسين الاتصال

والتواصل بينهما وفهم احتياجات الجمهور. ومن خلال الملاحظة إن مؤسسة اتصالات الجزائر تمارس التفكير المبدع والبعد عن الأنشطة البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الالكترونية والعلاقات عبر الشبكة والتجارة الالكترونية ومعرفة سمعة المؤسسة في هذا الوسط، والقيام بعمليات التقويم للموقع تقوم كذلك الوكالة اتصال الجزائر بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها وسياستها ومنتجاتها والخدمات التي تؤديها للجمهور. ولاحظت أيضا اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بزبائنها نستنتج من خلال هذا أن علاقة الجمهور بالمؤسسة اتصالات الجزائر جيدة وهناك تفاعل بينهم.

المحور الثاني: مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

تمهيد:

تساعد العلاقات العامة الحديثة المؤسسة على تحسين صورة الذهنية لدى الجمهور من خلال الاتصال بالوسائل الإعلامية وتوفير معلومات شفافة وصادقة وتسهيل التواصل مع الجمهور. فمن خلال هذا طرحت بعض الأسئلة على موظفين الوكالة للتعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورتها لدى الجمهور واستجابته لدى الأنشطة التي تقدمها الوكالة.

س1: هل هناك فريق مختص لدراسة جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر؟.

ج1: يوجد فريق ومكتب خاص لاستقبال شكاوى المستخدمين ومساعدتهم على إيجاد الحلول والاقتراحات المناسبة. في المؤسسة يتألف من فريق متعدد التخصصات يعمل على تحليل استجابة الجمهور للمنتجات والخدمات وتحسينها لتلبية احتياجاتهم. ويشمل الفريق على العديد من الخبراء في مجالات مثل التسويق والتحليل والتصميم والتطوير.

نجد ضمن هذا أن هذه المصلحة الجزء الحساس للوكالة التجارية حيث نجدها أكثر تواجد مع الزبون، بها نشاط وحيوية من خلال الاستقبال المباشر لهم.

من خلال زيارة التي قمنا بها للوكالة لاحظنا أن إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على مبدأ الشورى والاهتمامبإبنائها.

س2: هل تضعون خططا مستقبلية تأخذون فيها بعين الاعتبار مواقف الجمهور واتجاهاتهم نحو مؤسستكم حاليا؟.

ج2: حاليا نعم نعمل على تطبيق نظام جديد الذي هو حيث يساعد ويسهل على الزبون مختلف الخدمات.

وكذلك القيام بعروض خاصة وتسهيلات تثير الزبون Idoom fibregamers .

نجد أن تطبيق المستخدم من قبل المؤسسة للجمهور مهمة لتحسين التفاعل معهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.¹

نستنتج أن وكالة اتصالات الجزائر تسعى إلى تحسين عملية الاتصال الخارجي من خلال إصلاحات تقنية وتكوينية تدريبية بالإضافة إلى تقديم مختلف العروض.

س3: كيف تتعاملون مع ردود الأفعال السلبية؟.

ج3: تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تحليل الردود السلبية وتحديد أسبابها وذلك من خلال الاستماع إلى الملاحظات السلبية والإيجابية والعمل على تحسين المنتجات والخدمات والقيام بدورات تكوينية حول دراسة الزبون وكيفية التعامل والتكلم معه وذلك من خلال تقادي هذه الردود السلبية.

¹ -مقابلة مع رئيس مصلحة.

تنظم مؤسسة اتصالات الجزائر زيارات دورية لمحيطها الخارجي وتوفير خدمة عالية الجودة والتفاعل بشكل فعال مع الجمهور المؤسسة بحيث تقديم برامج تدريبية للموظفين لتحسين مهاراتهم في التعامل مع المستخدمين وحل المشكلات.

نستنتج أن وكالة اتصالات الجزائر تعد الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر حيث محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز، وتطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

س4: هل هناك استجابة فعلية للجمهور؟

ج4: نعم توجد استجابة المستخدمين حيث تختلف باختلاف الأشخاص والعوامل التي تؤثر عليهم. ومن بين هذه العوامل التي تؤثر على استجابة الزبون هي جودة المنتج أو الخدمة وسهولة الاستخدام والتوافر والسعر والخدمة العملاء والتسويق والمزايا التي تقدمها المؤسسة وغيرها. ويمكن للمؤسسة تحسين استجابة المستهلكين عن طريق تلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم والتواصل معهم بشكل فعال.

يندرج ضمن هذا من المهم للوكالة تقديم خدمة عالية الجودة للجمهور والتفاعل معهم بشكل فعال لتلبية احتياجاتهم وتحسين التواصل مع الزبون.

من خلال الملاحظة نستنتج أن استجابة الجمهور من خلال المجموعة الثانية للموظفين استجابة فعالة حيث يسعى هذا فريق مؤسسة اتصالات الجزائر العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها، في الجودة في عالم الاتصال والعلاقات العامة من اجل إرضاء الزبائن.

استنتاج المحور الثاني:

نستنتج في الأخير أن وكالة اتصالات الجزائر تسعى بإزالة الجمود الرسمي بينها وبين الجمهور المستهدف، بحيث زيادة قدرة المؤسسة على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل

الإعلام والمواقع الالكترونية أولاً بأول، حيث تستعمل الوكالة العديد من الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من القيام بذلك من الاشتراك في صدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني نصوره فورية ومستمرة بالإضافة إلى الاشتراك في قواعد البيانات Lexis Nexus and Dow Jones التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يبث أو ينشر أو يذاع عنها في كل الوسائل الإعلامية وإرساله لها هذه الميزة التي زادت من فاعلية المؤسسات في الاستجابة لأية اتهامات أو انتقادات أو إشاعات توجه لها وبالكاد تدخلها في أزمة فتتمكن بهذه التقنية من تصحيح سوء الفهم أو السلوكيات غير المقبولة.

من المهم للوكالة تقديم خدمة عالية الجودة للجمهور والتفاعل معهم بشكل فعال لتلبية احتياجاتهم وتحسين التواصل مع الزبون. من خلال الملاحظة نستنتج ان استجابة الجمهور من خلال المجموعة الثانية للموظفين استجابة فعالة حيث يسعى هذا فريق مؤسسة اتصالات الجزائر العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها، في الجودة في عالم الاتصال والعلاقات العامة من اجل إرضاء الزبائن.

6. النتائج العامة للدراسة:

- من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر توصلت إلى النتائج التالية:
- تسعى وكالة اتصالات الجزائر إلى تحسين علاقتها بالجمهور الخارجي من خلال إصلاحات تقنية وتكوينية تدريبية بالإضافة إلى إصلاحات تنظيمية داخل وخارج المؤسسة.
 - الاتصال المباشر هو الأكثر استخداما للتواصل مع الجمهور الخارجي.
 - تنظم المؤسسة اتصالات الجزائر زيارات دورية لمحيطها الخارجي.
 - تعتمد المؤسسة على تطوير نوعية ونطاق الخدمات المقدمة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.

- مؤسسة اتصالات الجزائر لا تعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة الحديثة في التعامل مع جمهورها الخارجي مما يؤثر على تنوع أنشطتها.
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بزيائنها من خلال الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال وعلى الخصوص لأكبر عدد من المستعملين في المناطق الريفية.
- من أهم الوسائل الحديثة المستعملة في الاتصال الخارجي بمؤسسة اتصالات الجزائر هي البريد الإلكتروني وشبكة مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- يعد كسب ثقة الجمهور الهدف العام للعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية وهذا ما جعل منها موضع اهتمام العديد من الجماهير، الأمر الذي ساهم في خلق جسر تواصل بين المؤسسة ورواد شبكة الانترنت ومواقع الإلكترونية.
- خلق سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها وذلك من خلال المواقع التواصل الاجتماعي.
- تضع مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة، والرد على الهجمات.
- كفاءة وكالة اتصالات الجزائر امن البيانات والمعلومات وسريتها، ومراعاة الخصوصية واحترامها.
- تستعمل الوكالة التجارية مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل متطورة في عملها وخدماتها.
- إقامة دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة ومسايرة هذا التطور المذهل في ظل اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الاتصال وخاصة مع بعد ظهور العلاقات العامة الذكية.

- إشراك الجمهور من خلال الأخذ بمقترحاتهم ودعم الحوار معهم.
- زيادة قدرة الوكالة على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية، الذي يمكنه من إدارة سمعتها وبناء الجسور ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.
- يعد كسب ثقة الجمهور الهدف العام للعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

7. ثبات وصدق الفرضيات:

من خلال النتائج المتحصلة عليها من خلال المقابلة والملاحظة الجمهور الخارجي للوكالة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر استنتجت أن ثبات الفرضيتين صحيح حيث نصت الفرضية الأولى على أن الوكالة تستخدم مختلف الأساليب والتقنيات للتواصل مع الجمهور وذلك صحيح حيث تعد كل من شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني أكثر وسائط العلاقات العامة تأثيرا والمساهمة في تحسين الخدمات المقدمة.

إن ثبات الفرضية الثانية كذلك صحيح حيث لاحظت أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى بالأساس إلى كسب رضا زبائنها وتكوين صورة إيجابية عنها من حيث تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الخارجي والحفاظ عليهم وكسب ثقتهم وكذلك التنشيط والتسويق وتقديم المساعدة في هيكلة العلاقات مع الجمهور.

وكاستنتاج عام للدراسة توصلت على أن وكالة اتصالات الجزائر تستخدم تقنيات الكترونية في التواصل مع جمهورها وهناك استجابة فعالة للجمهور. وهذا يزيد من استمرارية وفعالية والمضي في الجودة في عالم الاتصال من اجل إرضاء الزبائن.

خاتمة

الخاتمة:

كحوصلة للدراسة هذه الموسومة ب: دراسة جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر في العلاقات العامة الالكترونية، نجد أن العلاقات العامة الحديثة موضوع جدير بالدراسة، حيث نجد أن طرح خدمات وعروض المؤسسة التجارية عبر صفحات شبكة الفاسبوك يساهم في تحويل نشاط المؤسسة إلى مادة تفاعلية، حيث يصبح بإمكان جمهور هذه المؤسسات التعرف على ماتقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات مختلفة بطريقة سهلة وبسيطة، مما يعود بالنفع على المؤسسة وجمهورها.

وبما أننا نلاحظ أن الجزائر لا تزال تواجه صعوبات في تطبيقها للعلاقات العامة، يمكن للمؤسسات التجارية الجزائرية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها بغرض تحقيق أهدافها وتسهيل طريقة التواصل معها والتعرف عليها. لهذا فإننا ومن خلال دراستنا هذه، حاولنا التعرف على توظيف العلاقات العامة الالكترونية من قبل المؤسسات التجارية الجزائرية، وما تعود به من فوائد على المؤسسات التجارية خاصة، وباقي المؤسسات عامة، وأدركنا أن العلاقات العامة تعد وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة باعتبارها همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها من أجل إنشاء علاقة وطيدة كونها تعمل على أحداث التكيف بين المؤسسة وجمهورها المتعاملة معها.

واعتمادا على نتائج الدراسة نستطيع القول تسعى وكالة اتصالات الجزائر إلى تحسين علاقتها بالجمهور الخارجي من خلال إصلاحات تقنية وتكوينية تدريبية بالإضافة إلى إصلاحات تنظيمية داخل وخارج المؤسسة، وتقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية وهذا ما جعل منها موضع اهتمام العديد من الجماهير، الأمر الذي ساهم في خلق جسر تواصل بين المؤسسة ورواد شبكة الانترنت ومواقع الالكترونية، وأيضا توصلنا إلأن زيادة قدرة الوكالة على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية، الذي يمكنه من إدارة

سمعتها وبناء الجسور ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية، وحيث يعد كسب ثقة الجمهور الهدف العام للعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر.

وفي الأخير أتمنى أن تكون الدراسة التي قمت بها قد أعطت فكرة واضحة عن مختلف الأنشطة العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وان نكون من خلالها أعطيت ولو بشكل بسيط الفكرة المكونة عن المؤسسة الاتصالية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• الكتب:

1. إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية ، 1998.
2. براق محمد، "رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك"، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، أبريل 2008، المركز الجامعي بالوادي.
3. باقر موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، دار النشر والتوزيع، عمان، 2013.
4. حمدي عبد الحارث البخشونجي، "العلاقات العامة في الدول النامية"، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
5. حسين محمد هيثمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
6. خيرت عياد، أحمد فاروق، "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 01، 2015.
7. عبد الكريم راضي الجبوري، "العلاقات العامة فن و إبداع في تطوير المؤسسة"، دار البحار، دار التسيير، بيروت، 2001.
8. عبد الرزاق محمد الدليمي، "العلاقات العامة في التطبيق"، ط 01، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
9. عنابي بن عيسي، "جامعة الجزائر سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية -بن-عكنون - الجزائر.
10. عبد الرزاق محمد الدليمي، "المدخل إلى العلاقات العامة، كلية الإعلام"، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.

11. سعيد محمد المصري، "إدارة و تسويق الأنشطة الخدمائية"، دار الجامعة، مصر، 1997.
12. سعيد مبروك إبراهيم، "التعايش الثقافي وتحديات العصر: رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي"، ط 01، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2015.
13. صالح خليل أبو أصبع، "العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال"، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
14. ليلي محمد صلاح مازن، "سلوك المستهلك: مفاهيم، نظريات، بحوث تطبيقية"، دن، القاهرة.
15. مهدي حسن زويلف، "العلاقات العامة، نظريات وأساليب"، مكتبة المجتمع العربي دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط02، 2003.
16. محمد قاسم، "الإدارة المعاصرة بين النظرية و التطبيق جمعية المطابع التعاونية"، عمان الأردن.
17. محمد منير حجاب، "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة"، دار الفجر للنشر والتوزيع.
18. منال محمد رجال، "العلاقات العامة من منطق النظري وعلمي"، دار مجد للنشر والتوزيع، عمان.
19. محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
20. معراج هواري، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الجزائر.
21. محمد صاحب سلطان، "العلاقات العامة ووسائل الاتصال"، الطبعة الأولى، الأردن، دار المسير لإنتاج والتوزيع والطباعة، عمان.
22. محمود جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي، طبعة عمان، 1997.

23. هناء حافظ بدوي، "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية"، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2011.

• المذكرات:

- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة-الشلف، دفعة 2015/2016، ديوان المطبوعات الخاصة.

قائمة الملاحق





وكالة مستغانم
Agence Mostaganem
Copyright © 2011 TICOM

061
0
تذكرة
Ticke



دروسكم منصة التعليم الإلكتروني

دروس دعمية
لجميع الأطوار
ابتدائي، متوسط، ثانوي.

ابتداء من
500

دائما أقرب



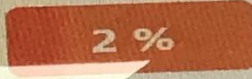
مرحبا بكم في الوكالة التجارية
Bienvenue à l'agence commerciale

SAMSUNG



وكالة مستغانم
Agence Mostaganem
Copyright

كيف كان استقبالكم من طرف مستشار الزبون؟
Comment qualifiez-vous l'accueil du conseiller client ?



بدون
إجابة



مرحبا بكم في الوكالة التجارية
Bienvenue à l'agence commerciale

SAMSUNG



وكالة مستغانم
Agence Mostaganem
Copyright S@TICOM

هل تحصلتم على كل المعلومات والخدمات المطلوبة؟
Avez-vous obtenu toutes les informations et services demandés ?

نعم
Oui



لا
Non



بدون
إجابة



مرحبا بكم في الوكالة التجارية
Bienvenue à l'agence commerciale

SAMSUNG

